

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Julia Lück**

**Integration von Heritage-  
Branding auf Messen und  
Events im Kontext der aktuellen  
Volkswagen Launchaktivitäten**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Integration von Heritage- Branding auf Messen und Events im Kontext der aktuellen Volkswagen Launchaktivitäten**

Autor:  
**Frau Julia Lück**

Studiengang:  
**Medien, Sport- und Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM08wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Ing. Eberhard Kittler**

Einreichung:  
Mittweida, 06.02.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Integration of heritage- branding on fairs and events within the context of current Volkswagen launch activities**

author:  
**Ms. Julia Lück**

course of studies:  
**Media, Sport- and Eventmanagement**

seminar group:  
**AM08wS1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Dipl. Ing. Eberhard Kittler**

submission:  
Mittweida, 06.02.2012

---

## Bibliografische Angaben:

Lück, Julia:

### **Integration von Heritage-Branding auf Messen und Events im Kontext der aktuellen Volkswagen Launchaktivitäten**

Integration of heritage-branding on fairs and events within the context of current Volkswagen launch activities

2012 – 117 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Einbringung historischer Fahrzeuge auf Messen und Veranstaltungen in Verbindung der aktuellen Volkswagen Launchaktivitäten.

Die Marke Volkswagen präsentiert bislang keine historischen Fahrzeuge auf Neufahrzeugmessen. Andere Unternehmen haben es jedoch im Zuge des Verdrängungswettbewerbes auf dem internationalen Automobilmarkt bereits versucht, durch emotionales Heritage-Branding ihre Kunden mit einem Old- oder Youngtimer zu begeistern und Erinnerungen zu wecken. So zeigen einige Autohersteller ihre spektakulärsten neuen Modelle im Umfeld ihrer historischen Vorgänger und gestalten dadurch Neufahrzeugmessen noch attraktiver.

Mit Hilfe dieser Arbeit werden Handlungsempfehlungen und Ideenvorschläge für weitere Events von Volkswagen Classic entwickelt. Außerdem tragen empirische Befragungen dazu bei, Konzepte für die zukünftigen Vorbereitungen von Neufahrzeugmessen und Veranstaltungen mit Einbindung historischer Fahrzeuge aufzuzeigen. Ebenso wird dargestellt, inwieweit konzerneigene Maßnahmen zum Thema Traditionspflege bisher umgesetzt werden.

Die Ergebnisse der Untersuchungen geben Aufschluss über die Bedeutung der Abteilung Volkswagen Classic und lassen erkennen, welchen Nutzen das Unternehmen aus der Einbringung historischer Fahrzeuge auf Messen und Events zieht.

## **Vorwort und Danksagung**

Für die Unterstützung bei meiner Bachelorarbeit möchte ich mich bei allen Mitarbeitern der Volkswagen AG bedanken. Insbesondere danke ich Herrn Dipl. Ing. Eberhard Kittler, der mir jederzeit bei Fragen zur Seite stand, und Herrn Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer für die umfängliche Betreuung meiner Bachelorarbeit. Weiterhin danke ich Herrn Michael Dunker und Herrn Michael Winkler, die mich mit Ideen anregten und auf Veranstaltungen begleiteten, und Herrn Marko Grehl, der mich über die zahlreichen historischen Fahrzeuge von Volkswagen Classic aufklärte.

---

# Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Abstract .....</b>   | <b>III</b>  |
| <b>Vorwort und Danksagung .....</b>   | <b>IV</b>   |
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>   | <b>V</b>    |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>  | <b>VIII</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>  | <b>X</b>    |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>  | <b>XI</b>   |
| <b>1 Einleitung.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit .....                               | 1           |
| 1.2 Aufbau der Arbeit .....   | 3           |
| <b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>  | <b>5</b>    |
| 2.1 Volkswagen und Tradition .....  | 5           |
| 2.1.1 Historie der Volkswagen AG .....  | 5           |
| 2.1.2 Heritage-Branding .....   | 11          |
| 2.1.3 Bedeutung der Traditionspflege im Bereich der Automobilwirtschaft ..... | 14          |
| 2.2 Die Markteinführung von Fahrzeugen .....                                  | 16          |
| 2.2.1 Inhaltliche Aspekte .....   | 16          |
| 2.2.2 Produktentstehungsprozess in der Automobilindustrie .....               | 18          |
| 2.2.3 Produktlebenszyklus .....   | 19          |
| 2.3 Kundenanalyse und Zielgruppendefinition.....                              | 21          |
| 2.3.1 Beschreibung der Zielgruppe: Oldtimer-Kunde.....                        | 22          |
| 2.3.2 Beschreibung der Zielgruppe: Neuwagen-Kunde .....                       | 23          |
| 2.3.3 Das Käuferverhalten im Automobilmarkt .....                             | 24          |
| 2.4 Faszination Youngtimer und Oldtimer .....                                 | 27          |
| 2.4.1 Der Youngtimer – die 20-Jahres-Grenze .....                             | 27          |
| 2.4.2 Der Oldtimer – die 30-Jahres-Grenze.....                                | 28          |
| 2.4.3 Der Markt für historische Fahrzeuge .....                               | 28          |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 2.5      | Messen und Events als Teil der Marketing- und Kommunikationsstrategie ... | 30        |
| 2.5.1    | Marketing .....   | 30        |
| 2.5.1.1  | Eventmarketing .....  | 33        |
| 2.5.1.2  | Veranstaltungsmarketing .....   | 34        |
| 2.5.2    | Kommunikation .....   | 36        |
| 2.5.2.1  | Messekommunikation .....  | 38        |
| 2.5.2.2  | Messen – Arten und Typologien .....                                       | 40        |
| 2.5.3    | Einordnung von Messen und Events in den Marketing-Mix .....               | 41        |
| 2.5.3.1  | Begriffe des Marketing-Mix .....  | 42        |
| 2.5.3.2  | Stellung innerhalb der Kommunikationspolitik .....                        | 44        |
| <b>3</b> | <b>Traditionsarbeit der Marke Volkswagen .....</b>                        | <b>46</b> |
| 3.1      | Organisation von Marketing Events bei Volkswagen Classic .....            | 46        |
| 3.1.1    | Volkswagen Classic .....  | 46        |
| 3.1.2    | Veranstaltungen von Volkswagen Classic .....                              | 47        |
| 3.2      | Konzerneigene Maßnahmen zum Thema Traditionspflege .....                  | 48        |
| 3.2.1    | Die Stiftung AutoMuseum Volkswagen .....                                  | 49        |
| 3.2.2    | Das historische Archiv von Volkswagen .....                               | 51        |
| 3.2.3    | Das ZeitHaus der Autostadt .....  | 51        |
| 3.2.4    | Volkswagen Classic Parts .....  | 52        |
| <b>4</b> | <b>Empirische Forschung .....</b>   | <b>53</b> |
| 4.1      | Forschungsmethodik .....  | 53        |
| 4.1.1    | Schriftliche Befragung .....  | 54        |
| 4.1.2    | Quantitative Interviews .....   | 55        |
| 4.2      | Auswertung der Befragungsergebnisse .....                                 | 56        |
| 4.2.1    | Oldtimer-Clubs .....  | 56        |
| 4.2.2    | Messebesucher .....   | 58        |
| 4.2.3    | Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse .....                      | 59        |

---

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>5</b> | <b>Handlungsempfehlungen .....</b>                     | <b>71</b>  |
| 5.1      | Einsatzmöglichkeiten von historischen Fahrzeugen ..... | 71         |
| 5.1.1    | Integration auf dynamischen Veranstaltungen.....       | 71         |
| 5.1.2    | Integration auf Messen.....                            | 74         |
| 5.2      | Zielgruppenspezifische Gestaltung von Events .....     | 77         |
| 5.2.1    | Oldtimer-Vermietung .....                              | 78         |
| 5.2.2    | Rollendes Museum .....                                 | 80         |
| 5.2.3    | Teilnahme an Oldtimer-Rallyes .....                    | 82         |
| <b>6</b> | <b>Fazit.....</b>                                      | <b>85</b>  |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                      | <b>X</b>   |
|          | <b>Anlagen.....</b>                                    | <b>XIX</b> |



## Abkürzungsverzeichnis

|                |   |
|----------------|---|
| Abb. . . . . . | Abbildung   |
| ADAC . . . . . | Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.   |
| AG . . . . .   | Aktiengesellschaft  |
| Aufl. . . . .  | Auflage   |
| AUMA . . . . . | Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.                     |
| a.s. . . . .   | Akciová společnost (tschech.: Aktiengesellschaft)                                   |
| BMW . . . . .  | Bayrische Motoren Werke   |
| bzw. . . . .   | beziehungsweise   |
| ca. . . . .    | circa   |
| d.h. . . . .   | das heißt   |
| Dr. . . . .    | Doktor  |
| EU . . . . .   | Europa  |
| e.V. . . . .   | eingetragener Verein  |
| FIVA . . . . . | Fédération Internationale des Véhicules Anciens<br>(Weltverband der Oldtimer-Clubs) |
| GmbH . . . . . | Gesellschaft mit beschränkter Haftung   |
| GTI . . . . .  | Gran Turismo Injection  |
| h.c. . . . .   | honoris causa (ehrenhalber)   |
| IAA . . . . .  | Internationale Automobilausstellung   |
| Ing. . . . .   | Ingenieur   |
| jährl. . . . . | jährlich  |
| KG . . . . .   | Kommanditgesellschaft   |
| Ltd. . . . .   | Limited   |
| Ltda. . . . .  | GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)  |
| mbH . . . . .  | mit beschränkter Haftung  |
| NSU . . . . .  | Neckarsulm Motorenwerke   |
| PEP . . . . .  | Produktentstehungsprozess   |
| PKW . . . . .  | Personenkraftwagen  |
| PLZ . . . . .  | Produktlebenszyklus   |
| PR . . . . .   | Public Relations  |
| RDA . . . . .  | Reichsverband der deutschen Automobilindustrie                                      |
| RM . . . . .   | Reichsmark  |
| RUS . . . . .  | Russland  |
| S. . . . .     | Seite   |
| S.A. . . . .   | Société anonyme (franz.: Aktiengesellschaft)  |
| S.A.S. . . . . | Société par actions simplifiée (franz.: vereinfachte Aktiengesellschaft)            |
| T1 . . . . .   | Transporter-Modell 1  |
| T2 . . . . .   | Transporter-Modell 2  |
| TDI . . . . .  | Turbodiesel Direct Injection  |
| u. . . . .     | und   |
| u.a. . . . .   | unter anderem   |
| USA . . . . .  | Unitet States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)                           |

---

|           |   |
|-----------|---|
| USP ..... | Unique Selling Proposition                    |
| VDA ..... | Verband der Automobilindustrie                |
| Vgl. .... | Vergleiche                                    |
| VW .....  | Volkswagen                                    |
| vs. ....  | versus  |
| z.B. .... | zum Beispiel                                  |
| ZDK.....  | Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Ein Bulli und seine Geschichte .....                                  | 1  |
| Abbildung 2: Die Entwicklung des VW-Logos seit 1939.....                           | 11 |
| Abbildung 3: Deutscher Oldtimer Index – jährl. Veränderung im Vergl. zum Dax in %. | 15 |
| Abbildung 4: Produktentstehungsprozess .....                                       | 18 |
| Abbildung 5: Produktlebenszyklus.....  | 19 |
| Abbildung 6: Marktanteile im Oldtimersegment .....                                 | 29 |
| Abbildung 7: Bausteine des Marketingkonzeptes .....                                | 32 |
| Abbildung 8: Allgemeiner Kommunikationsprozess .....                               | 37 |
| Abbildung 9: Marketing-Instrumente.....  | 43 |
| Abbildung 10: Einzelne Kommunikationsinstrumente in der Vierfeldermatrix.....      | 45 |
| Abbildung 11: Werbesprüche .....   | 49 |
| Abbildung 12: Interesse für historische Fahrzeuge.....                             | 60 |
| Abbildung 13: Wie Klassische Pkw zur Neufahrzeug-Kaufentscheidung beitragen .....  | 61 |
| Abbildung 14: Besitzer eines Young- oder Oldtimers.....                            | 62 |
| Abbildung 15: Teilnahme an einer Oldtimer-Rallye.....                              | 63 |
| Abbildung 16: Interesse an der Teilnahme einer Oldtimer-Rallye .....               | 64 |
| Abbildung 17: Volkswagen Classic ein geläufiger Name .....                         | 66 |
| Abbildung 18: Bekanntheit von Volkswagen Classic Parts .....                       | 67 |
| Abbildung 19: Bedeutung von Volkswagen Classic.....                                | 68 |
| Abbildung 20: Historische Fahrzeuge auf Neufahrzeug-Messen .....                   | 69 |
| Abbildung 21: Klassiker neben Neumodell auf Schloss Dyck .....                     | 73 |
| Abbildung 22: „Eye-Catcher“ auf Neufahrzeug-Messen.....                            | 76 |
| Abbildung 23: Polo WRC auf der IAA 2011 .....                                      | 77 |
| Abbildung 24: Rückblick – Rollendes Museum, 2011 .....                             | 81 |
| Abbildung 25: Veranschaulichung einer Oldtimer-Rallye .....                        | 83 |

## **Tabellenverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Bestandteile, beispielhafte Inhalte und Praxisbeispiele der Markenhistorie . | 13 |
| Tabelle 2: Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens .....                                 | 25 |
| Tabelle 3: Die wichtigsten Veranstaltungen 2012 von Volkswagen Classic .....            | 48 |

# 1 Einleitung

## 1.1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit

*„Es gibt Bilder, die Geschichte schreiben. Sie gehören zum kollektiven Gedächtnis der Menschheit. Oft steht ein Volkswagen im Zentrum dieser Bilder. Wie 1969 der „Woodstock-Bulli...“<sup>1</sup>*



Abbildung 1: Ein Bulli und seine Geschichte<sup>2</sup>

Das Markenimage wird bei starken Marken oft durch emotionale Eindrücke und Bilder geprägt, wie beispielsweise durch den VW Bulli.<sup>3</sup> Während der späten 60er- und frühen 70er- Jahre war der VW Bus das wichtigste Fortbewegungsmittel der freiheitsliebenden Flower-Power-Szene. Mit T1 oder T2 ging es zu den angesagten Hippie-Reisezielen auf der ganzen Welt. Der Bulli war und ist bis heute ein Symbol dieser Ära und setzte sich als „Hippie-Dienstwagen“ durch.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Vgl. Baaske, E. (2011), S. 5.

<sup>2</sup>Quelle: ebd., S. 5.

<sup>3</sup>Vgl. Steiner, P. (2011), S. 60.

<sup>4</sup>Vgl. o.V. (2010), <http://www.vw-bulli.de/de/geschichte/hippie-kultur.html>, aufgerufen am 06.10.2011.

Volkswagen ist zurzeit der größte Automobilhersteller in Europa. Der Erfolg ist unter anderem auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Strategie des Unternehmens von hochqualifizierten Ingenieuren geprägt wird. Sie alle eint das Streben nach höchster technischer und stilistischer Produktperfektion; und dies seit Anbeginn der Unternehmensgeschichte.

Der Trend in der Automobilwirtschaft geht dahin, klares Heritage-Branding am Markt zu kommunizieren. Volkswagen hat es in den letzten Jahrzehnten dank dieses Strebens nach Perfektion und einem klaren Geschichtsbewusstsein verstanden, den Charakter der Marke zu schärfen. Ohne kritisches Bewusstsein aber auch Stolz auf die Vergangenheit wäre das kaum möglich gewesen, denn die Historie einer Marke festigt das Vertrauen zu den Mitarbeitern und den Kunden in ihre Zukunft.

Die Geschichte einer Automobilmarke ist ein wesentlicher Faktor für einen eigenständigen Charakter, der erst eine individuelle Markenwelt ermöglicht. So besinnen sich deutsche Autofirmen inzwischen auf ihre technisch ruhmreiche Tradition. Die zunehmende Begeisterung für Oldtimer, Youngtimer und Liebhaberfahrzeuge verschiedener Automobilmarken trägt dazu bei, dass diesbezüglich Oldtimer-Interessengemeinschaften immer größeren Zulauf haben.

Die eigene Vergangenheit kann zudem in Form der Unternehmensgeschichte gewinnbringend als Unterscheidungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern eingesetzt werden. Gerade in Zeiten des Verdrängungswettbewerbs auf gesättigten Automobilmärkten bietet das Heritage-Branding Chancen. Die eigene Historie ist immer einzigartig und kann nicht kopiert werden.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Einbringung historischer Fahrzeuge auf Messen und Events. Das dadurch entstehende Spannungsfeld, zwischen Ursprung, Charakter und Markenkern von Volkswagen, führt zum heutigen Auftritt und zur heutigen Wahrnehmung der Marke. Dank der nachvollziehbaren Entwicklungskontinuität kann dieses Spannungsfeld in einer glaubhaften Darstellung aufgezeigt werden, die in entsprechenden Produktversprechen münden.

Klassische Fahrzeuge verkörpern nicht nur Tradition und Geschichte, sondern bestärken die Hinwendung zu einer Marke. Für die Automobilhersteller ist die Traditionsarbeit darum ein bedeutsames Instrument der Pressearbeit, des Marketing und des Vertriebs. Zudem zeigen historische Automobile, welche Entwicklungen den heutigen Technologien vorausgingen und auch heute noch für die Konstruktion von Fahrzeugen relevant sind.

Kern dieser Bachelorarbeit ist eine empirische Untersuchung in Form von quantitativen Interviews mit Messebesuchern der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt 2011 (IAA) und ausgewählten Oldtimer-Clubs, aus der gesamten Bundesrepublik.

Mit Hilfe des Einsatzes von Eventmarketing und den Produktlaunches neuer Fahrzeugmodelle, soll im Zuge dieser Arbeit der kommunikative Einfluss von Volkswagen Classic auf den Kommunikationsprozess, speziell auf Automobilmessen und Veranstaltungen dargestellt werden.

Ziel ist es, fundierte Aussagen sowie Handlungsvorschläge für die Volkswagen Classic Messen und Events zu formulieren. Somit wird ersichtlich, wie eine Entwicklung des Classic Themas innerhalb von aktuellen (Neuwagen-) Messen und Veranstaltungen der Volkswagen AG gestaltet werden kann.

Zusätzlich werden Empfehlungen für Volkswagen Classic und geeignete Event-Gestaltungsvorschläge zur Präsentation der Historie der Marke Volkswagen ausgearbeitet.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn dieser Arbeit erfolgt eine kurze Einführung in die Geschichte von Volkswagen, die bereits erste Informationen über historische Fahrzeuge liefert. Im Anschluss wird der Begriff Heritage-Branding definiert und erklärt. Es wird darauf eingegangen, weshalb es in der heutigen Zeit für Unternehmen so notwendig ist, aussagekräftiges Geschichtsmarketing zu betreiben. Anschließend wird aufgezeigt, in welcher Form verschiedene Automobilhersteller Traditionspflege realisieren.

Des Weiteren werden das Konzept und inhaltliche Aspekte der Markteinführung neuer Fahrzeuge dargestellt. In einem nächsten Schritt erfolgt die Einordnung in den Produktentstehungsprozess und den Produktlebenszyklus der Automobilindustrie.

Darauf aufbauend werden eine exakte Kundenanalyse und eine Zielgruppendefinition durchgeführt. Diesbezüglich werden die typischen Oldtimeraffinen Kunden und Neuwagen-Kunden analysiert und das Käuferverhalten im Automobilmarkt untersucht.

Anschließend wird der Markt für historische Fahrzeuge und eine allgemeine Definition eines Old- bzw. Youngtimers erläutert.

Nach Abhandlung der Begriffe Eventmarketing, Veranstaltungsmarketing als auch Messekommunikation und die Unterscheidung der Arten und Typologien von Messen

wird eine Einordnung in den Marketing-Mix vorgenommen, sowie die Stellung innerhalb der Kommunikationspolitik beschrieben.

Im zweiten Abschnitt der Arbeit wird auf die Aktivitäten von Volkswagen Classic genauer eingegangen. So werden die bestehenden Aufgaben und Veranstaltungen von Volkswagen Classic dargestellt.

Auf Grundlage der herausgestellten Tätigkeiten von Volkswagen Classic wird anschließend eine Übersicht über die konzerneigenen Maßnahmen zum Thema Traditionspflege, wie der Stiftung Automuseum Volkswagen, dem historischen Archiv, dem ZeitHaus der Autostadt und von Volkswagen Classic Parts aufgezeigt.

Der dritte Abschnitt befasst sich zum einen mit der Befragung von Messebesuchern auf der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt 2011 und zum anderen mit verschiedenen Oldtimer-Clubs in Deutschland, die zum Thema dieser Arbeit durchgeführt wurden. Beantwortet werden verschiedene Fragen, wobei jedoch die wichtigste Frage, die im Rahmen der Bachelorarbeit bearbeitet werden soll ist, inwieweit klassische Fahrzeuge auf Messen und Events eingebracht werden können. Dadurch soll herausgefunden werden, ob Heritage-Branding im Rahmen der Produktneueinführungen in der Lage ist, den Kunden einen emotionalen Zusatznutzen zu bieten.

Im vierten Abschnitt werden Handlungsempfehlungen definiert, wie historische Fahrzeuge besser auf Messen und Veranstaltungen eingebunden werden können. Abschließend werden die wesentlichen Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und ausgewertet.



## 2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zur Integration von Heritage-Branding auf Messen und Events anhand der Volkswagen Launchaktivitäten bearbeitet. Es soll ein allgemeines Grundverständnis der Arbeit vermittelt werden.

### 2.1 Volkswagen und Tradition

Um einen Einblick in die Kommunikationsarbeit von Volkswagen Classic zu erlangen, ist es erforderlich die Entwicklungsgeschichte der Volkswagen AG, die Historie sowie die Einordnung von Heritage-Branding und Traditionspflege des Automobilherstellers aufzuzeigen. Dadurch sollen die Anfänge der Volkswagen AG bis heute anschaulich dargestellt werden um zu erfahren, wie es Volkswagen trotz seiner Vergangenheit geschafft hat einer der führenden Automobilhersteller der Welt zu werden. Im Zusammenhang wird die Wichtigkeit von Heritage-Branding für Unternehmen ausführlich erklärt.

#### 2.1.1 Historie der Volkswagen AG

In diesem Abschnitt werden alle relevanten Informationen über die Volkswagen AG, die im Rahmen der Bachelorarbeit von Bedeutung sind, erwähnt. Sie dienen zur Schaffung eines Panoramas über die wichtigsten Eckdaten der Volkswagen Historie.

*„Am 12. Februar 1933 forderte Adolf Hitler auf der Berliner Automobilausstellung die Motorisierung des deutschen Volkes. Es schwebte ihm die Konstruktion eines Autos vor, das 100 km/h Dauergeschwindigkeit auf der Autobahn halten kann, das mit vier Sitzen für Familien geeignet ist, sparsam im Verbrauch ist und vor allem unter 1000 Reichsmark (RM) kostet.“<sup>5</sup>*

Von einem Volkswagen war in Deutschland erstmals 1904 die Rede. Schon damals vertraten Ingenieure die Auffassung, dass die Zukunft der Automobilindustrie in der rationellen Massenfertigung billiger Kleinwagen liege. In Deutschland wurden Perso-

---

<sup>5</sup>Vgl. Grieger, M./Gutzmann, U./Schlinkert, D. (2008), S. 8.

nenkraftwagen jedoch als uneingeschränktes Luxusgut gehandelt und hoch besteuert. Die von Henry Ford gegründete Ford Motor Company fertigte das bezahlbare T-Modell in Fließbandarbeit und so wurde das Auto zum Massenprodukt.<sup>6</sup>

Wie die Ford-Werke versuchten sich in den 30er Jahren viele deutsche Automobilhersteller an der Fertigung eines „Volkswagens“ – eines Fahrzeugs mit einem günstigen Anschaffungspreis, geringen Unterhaltskosten und niedrigem Verbrauch. In diesem Zusammenhang beauftragte der „Reichsverband der Deutschen Automobilindustrie“ (RDA) Ferdinand Porsche am 22. Juni 1934 mit der Konstruktion eines Volkswagens.

Die Finanzierung dieses Projekts übernahm 1937 die Deutsche Arbeitsfront. Darauf folgend wurde am 28. Mai 1937 die „Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH“ gegründet, die am 16. September 1938 in „Volkswagenwerk GmbH“ umbenannt und am 13. Oktober 1938 ins Handelsregister eingetragen wurde. Für das von Ferdinand Porsche entwickelte Fahrzeug prägte Hitler den Begriff „KdF-Wagen“, Kraft durch Freude-Wagen.

Anfang 1938 begann bei Fallersleben der Bau des Volkswagenwerks. Als Vorbild für die Konstruktion bzw. den Aufbau des Werkes galt das Ford-Werk „River Rouge“ in Detroit, welches zu diesem Zeitpunkt die modernste Automobilfabrik der Welt darstellte. In Braunschweig wurde zur gleichen Zeit ein weiteres Werk gebaut.<sup>7</sup>

Nach dem Beginn des Zweiten Weltkriegs wurde das Volkswagenwerk auf die Produktion von Rüstungsgütern (Kübel- und Schwimmwagen) umgestellt. Den Arbeitskräftebedarf deckte das Werk während des Kriegs im Zuge seiner expandierenden Rüstungsproduktion ab Sommer 1940, vor allem mit Zwangsarbeitern aus dem Ausland. Diese stellten 1944 zwei Drittel der Belegschaft. Die am 11. April 1945 einmarschierenden amerikanischen Truppen beendeten die Rüstungsproduktion und befreiten die ausländischen Zwangsarbeiter.<sup>8</sup>

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs ging die Zuständigkeit für das Volkswagenwerk im Juni 1945 auf die britische Militärregierung über, die das Werk vor einer Demontage bewahrte. Am 22. August 1945 beauftragte die britische Militärregierung das Volkswagenwerk mit der Produktion von 20.000 Volkswagen Limousinen (Käfer). Sehr großen Einfluss auf die Entwicklung des Volkswagenwerkes in den ersten Jahren hatte der britische Werksoffizier Ivan Hirst.

---

<sup>6</sup>Vgl. ebd., S. 6.

<sup>7</sup>Vgl. ebd., S. 8.

<sup>8</sup>Vgl. ebd., S. 10.

Bereits im März 1946 feierte die Belegschaft den Bau der eintausendsten Volkswagen Limousine seit Beginn der Serienfertigung 1945.<sup>9</sup>

Mit dem Käfer und dem Transporter stieg Volkswagen während des Wirtschaftswunders zu einem Aushängeschild der deutschen Wirtschaft auf. Auch im Ausland feierte das Unternehmen viele Erfolge. Anfang Oktober 1947 erfolgte der erste Export eines Volkswagen in die Niederlande, 1948 schloss das Unternehmen weitere Importverträge mit der Schweiz, Belgien, Luxemburg, Schweden, Dänemark und Norwegen.

Die britische Militärregierung übergab dem Land Niedersachsen am 6. September 1948 die Verwaltung über das Volkswagenwerk unter der Treuehänderschaft der Bundesregierung und Heinrich Nordhoff wurde zum Generaldirektor ernannt.

Im Juli 1949 nahezu zeitgleich mit dem neuen Exportmodell des VW 1100 entstand eine langlebige Partnerschaft mit dem in Osnabrück ansässigen Karosseriebauer Karmann. Im Auftrag des Volkswagenwerks nahm Karmann die Produktion eines viersitzigen Cabrios auf und baute in Folge alle offenen Käfer.<sup>10</sup>

Am 4. März 1950 lief der einhundertste Volkswagen nach dem Krieg vom Band und schon bald begann in Wolfsburg die Serienproduktion des Transporter-Modells Typ 2, die Ära des „Bullis“ begann.<sup>11</sup> Ende 1950 erfolgte der erste Export nach Übersee in die USA, Uruguay und Brasilien, 1952/1957 folgten Kanada und Australien. Mit der Gründung der „Volkswagen do Brasil Ltda.“ in Sao Paulo entstand die erste Produktionsgesellschaft des Volkswagenwerks im Ausland.<sup>12</sup>

1955 wurde die Fertigstellung des 1-millionsten Volkswagen gefeiert. So wurde die Erweiterung des Unternehmens in Deutschland stetig vorangetrieben und das neu entstandene Werk in Hannover nahm am 8. März 1956 die Produktion des Kleintransporters (T1) auf. Auch heute noch ist Hannover der Sitz der Nutzfahrzeugsparte.<sup>13</sup>

Das in Zusammenarbeit mit der Karosseriefabrik Karmann entwickelte VW Karmann Ghia Coupé ging 1955 in Produktion. Nur ein Jahr später lief die Produktion des VW Karmann Ghia Cabriolets an. Im Juni 1958 entstand in einer angekauften Flugmotoren-

---

<sup>9</sup>Vgl. ebd., S. 14-20.

<sup>10</sup>Vgl. ebd., S. 22-26.

<sup>11</sup>Vgl. ebd., S. 36.

<sup>12</sup>Vgl. ebd., S. 42.

<sup>13</sup>Vgl. ebd., S. 46ff.

fabrik in Kassel ein neuer Standort, der für die Getriebefertigung sowie als Ersatzteilzentrum diente.<sup>14</sup>

Am 17. März 1960 beschloss der Deutsche Bundestag, das in staatlicher Hand befindliche Unternehmen überwiegend zu privatisieren. Die „Volkswagenwerk GmbH“ wurde in der Folge am 22. August 1960 in die „Volkswagen Aktiengesellschaft“ umfirmiert.<sup>15</sup>

Mit der Einführung des VW 1500 (Typ 3) auf der Internationalen Automobilausstellung 1961 in Frankfurt, versuchte der Vorstand die Abhängigkeit des Unternehmens vom Käfer zu lockern.<sup>16</sup>

Die Daimler-Benz-Tochter „Auto Union GmbH“ mit Sitz in Ingolstadt ging im Jahr 1965 in den Besitz der Volkswagenwerk AG über und bildete den Auftakt zum ersten Markenverbund. Im November 1969, wurde der Porsche 914 in einem Gemeinschaftsprojekt von Volkswagen und der „Dr. Ing. h.c.F. Porsche KG“ entwickelt.<sup>17</sup>

Gleichzeitig brachte Volkswagen 1970 mit dem von NSU entwickelten K70 erstmals ein Fahrzeug mit Frontmotor, Frontantrieb und Wasserkühlung auf den Markt und markierte damit einen Umbruch in der VW-Geschichte.

Nachdem schon ein Großteil Westeuropas durch Volkswagen beliefert wurde, gründete sich in Frankreich 1970 die Vertriebsgesellschaft „Volkswagen France S.A.“ in Paris.<sup>18</sup>

Im Mai 1973 ging der Passat als erstes Modell der neuen Volkswagen Generation in Produktion. Nur ein Jahr später kam der beim Karosseriebauer Karmann in Osnabrück gefertigte Scirocco (Sportcoupé) auf den Markt. Fast zeitgleich lief die Serienproduktion des Golf in Wolfsburg an, der sich rasch zum Verkaufsschlager entwickelte. Nach fast zwölf Millionen gebauten Exemplaren lief schließlich im Werk Wolfsburg am 1. Juli 1974 der letzte Käfer vom Band.<sup>19</sup>

Fünf Jahre später 1979 begann die Serienproduktion des Golf Cabriolet „Erdbeerkörbchen“ in Osnabrück. Im September 1979 brachte Volkswagen einen weiteren Klassiker auf den Markt, den Jetta.<sup>20</sup>

---

<sup>14</sup>Vgl. ebd., S. 52.

<sup>15</sup>Vgl. ebd., S. 56.

<sup>16</sup>Vgl. ebd., S. 64.

<sup>17</sup>Vgl. ebd., S. 74.

<sup>18</sup>Vgl. ebd., S. 86.

<sup>19</sup>Vgl. ebd., S. 98ff.

<sup>20</sup>Vgl. ebd., S. 110ff.

Ab den 70er Jahren entwickelte Volkswagen Elektro- und Hybridfahrzeuge, wie zum Beispiel den VW Bus Elektro, in den 80er Jahren den elektrisch angetriebenen Golf II Citystromer und in den 90ern den Golf III Ecomatic mit "Start-Stopp-Technik".

Im Strukturwandel der Weltautomobilindustrie wuchs der Volkswagen Konzern zu einem global produzierenden Mehrmarken-Verbund heran. Das Unternehmen schloss 1982 einen Probemontage-Vertrag mit der Shanghai Tractor & Automobil Corporation<sup>21</sup> ab, der den Auftakt für ein Engagement des Konzerns in der Volksrepublik China bildete.

Mit Hilfe neuer Fertigungssysteme begann im Juni 1983 die roboterunterstützte Produktion der 2. Generation des Golfs (A2).<sup>21</sup> Die Hauptversammlung beschloss am 4. Juli 1985, das Unternehmen von Volkswagenwerk AG in „Volkswagen AG“ umzubenennen.<sup>22</sup> Am 10. Dezember 1990 erhielt die Volkswagen AG von der tschechischen Regierung den Zuschlag für die Übernahme des traditionsreichen Automobilherstellers „Skoda, automobilová a.s.“ und konnte sich so einen Zugang zu den Automobilmärkten Osteuropas verschaffen.<sup>23</sup>

Im Juni 1993 ging das auf dem Golf III basierende Cabrio in Produktion, gleichzeitig lief im September die Serienproduktion der vierten Passat-Generation an.

Im April 1994 übernahm die Volkswagen AG, die für die Polo-Fertigung in Pamplona Verantwortliche Gesellschaft Fábrica Navarra de Automóviles, S.A., die im Dezember in „Volkswagen Navarra, S.A.“ umbenannt wurde.

Mit Einführung der Marke „Volkswagen Nutzfahrzeuge“ wandelte die Volkswagen AG am 4. Juli 1995 diesen Unternehmensbereich in eine Konzernmarke um, die das weltweite Nutzfahrzeuggeschäft bis heute koordiniert.<sup>24</sup>

Auch im Kleinwagen-Segment präsentierte Volkswagen im Juni 1998 den neuen Typ Lupo. Bereits ein Jahr nach Einführung des Lupo schrieb Volkswagen Automobilgeschichte mit dem Start der Produktion des Lupo 3L TDI. Es handelte sich um das erste in Serie produzierte 3-Liter-Auto. Leider war der 3L-Lupo auf Grund der ungewohnten Bedienung und einem vergleichsweise hohen Preis wirtschaftlich erfolglos.

---

<sup>21</sup>Vgl. ebd., S. 124-128.

<sup>22</sup>Vgl. ebd., S. 132.

<sup>23</sup>Vgl. ebd., S. 144.

<sup>24</sup>Vgl. ebd., S. 160-164.

Der Volkswagen Konzern weitete sein Angebot im Luxussegment ebenfalls aus. So wurde der Markenverbund im Juli 1998 durch die Übernahme der „Rolls-Royce Motor Cars Ltd.“, die seit 2002 unter der Firma „Bentley Motors Ltd.“ fertigte, sowie den Kauf der „Bugatti International S.A. Holding“ durch die Volkswagen Group France (heute: „Bugatti automobiles S.A.S.“) ergänzt.

Knapp zweieinhalb Jahre nach der Grundsteinlegung, am 27. Juli 1999 präsentierte die Volkswagen AG die in Dresden errichtete „Gläserne Manufaktur“. Sie wurde zur Produktionsstätte für das Oberklasseprodukt von Volkswagen, dem Phaeton.<sup>25</sup> Am 1. Juni 2000 eröffnete der Volkswagen Konzern, die Autostadt in Wolfsburg.

Die Gründung der „Volkswagen Individual GmbH“ folgt der konzernweiten Leitlinie auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden besser einzugehen. Seit 2010 ist sie unter dem Namen „Volkswagen R-GmbH“ bekannt und positioniert sich als Sportlabel des Unternehmens.<sup>26</sup>

Am 15. Mai 2006 hatte Volkswagen in Russland die „Volkswagen RUS“ mit Sitz in Kaluga gegründet. Nach einjähriger Bauzeit erfolgte am 28. November 2007 die Inbetriebnahme der Fabrik.

Mit der Gründung der „Volkswagen India Private Limited“ am 06. Februar 2007 in Pune stellte Volkswagen die Weichen zur Errichtung einer Automobilfabrik in einem der wachstumsstärksten Zukunftsmärkte. Einen Monat später erzielte der Golf seit 1975 mit 25 Millionen gebauten Exemplaren einen neuen Produktionsrekord.<sup>27</sup>

In den letzten 30 Jahren hat sich der Volkswagen Konzern in einem enormen Tempo weiterentwickelt und eine Produktpalette aufgebaut, welche die verschiedensten Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten abdeckt. Auch wirtschaftlich hat sich Volkswagen zu einem aufstrebenden Unternehmen entwickelt und es geschafft, die Nummer zwei nach General Motors im Automobilmarkt zu werden.

Markenwerte wie: Innovation, Werthaltigkeit und Verantwortung tragen nachhaltig dazu bei, die Marke Volkswagen noch mehr zu stärken und somit den VW-Slogan: „VW Das Auto“ mit Inhalt zu füllen.<sup>28</sup> Mit der Präsentation von historischen Fahrzeugen auf Messen und Events sollen daher künftig die Anfänge einer Volkswagen Historie mit eingebracht werden, um einen Bezug zur Marke von Gestern und Heute zu schaffen.

---

<sup>25</sup>Vgl. ebd., S. 174-178.

<sup>26</sup>Vgl. ebd., S. 188.

<sup>27</sup>Vgl. ebd., S. 202ff.

<sup>28</sup>Vgl. Kittler, E. (2011), S. 5.

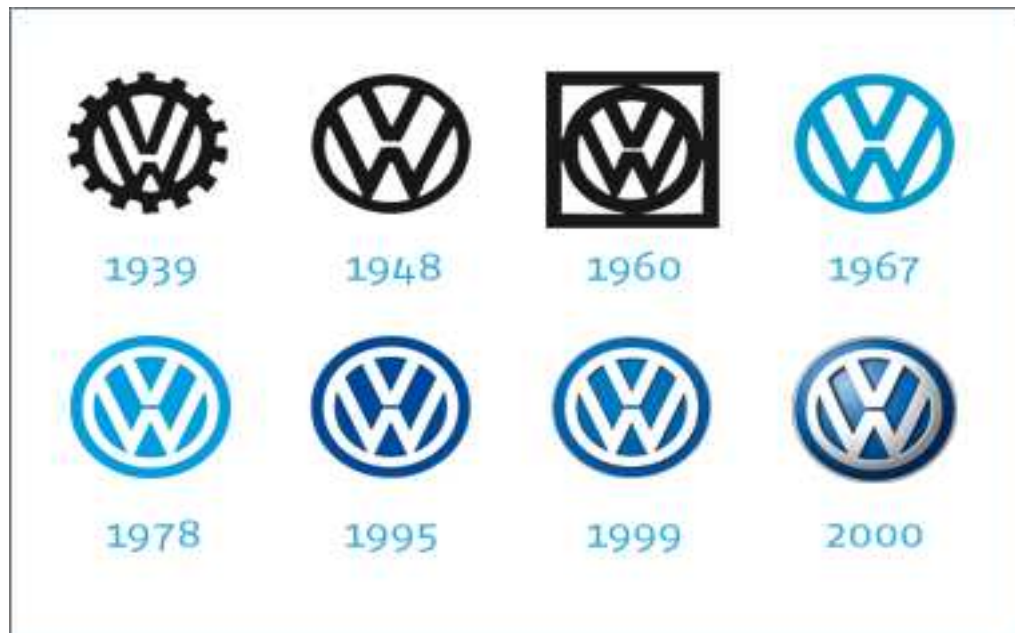


Abbildung 2: Die Entwicklung des VW-Logos seit 1939<sup>29</sup>

### 2.1.2 Heritage-Branding

Für Unternehmen wird es im Zuge der Globalisierung immer wichtiger, sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Die eigene Geschichte und die fortgeführten Traditionslinien sind wirkungsvolle Mittel, glaubwürdiges Image und verstetigte Kompetenz zu kommunizieren.<sup>30</sup> In Wissenschaft und Praxis findet die Markenhistorie immer mehr Beachtung.<sup>31</sup>

Heute wird eine bewusst gezielte Instrumentalisierung von Geschichte – Heritage-Branding mit Schlagwörtern wie: „Geschichtsmarketing/History Marketing“, „History Management“, „Heritage-Management“ und „Vintage Marketing“ diskutiert.<sup>32</sup>

Nach Herbrand und Röhrig wird der Begriff Markenhistorie: „als die Gesamtheit des seit Gründung des Unternehmens in und mit dem Unternehmen Geschehenen“ definiert. Die Historie umfasst damit den zeitpunktbezogenen Ursprung des Unternehmens sowie seine Entwicklung bis in die Gegenwart.<sup>33</sup>

<sup>29</sup>Quelle: o.V. [http://www.buchwinkler.de/vw\\_logos\\_2.gif](http://www.buchwinkler.de/vw_logos_2.gif), aufgerufen am 15.10.2011.

<sup>30</sup>Vgl. o.V. Die Wirtschaft (2008), S. 14.

<sup>31</sup>Vgl. Esch, F.-R./Brunner, C. (2006), S. 163.

<sup>32</sup>Vgl. Herbrand, N./Röhrig, S. (2006), S. 551.

<sup>33</sup>Vgl. ebd., S. 563.

Angesichts großer Abgrenzungsprobleme unterschiedlicher Marken (Brand-Parity) wird die Bindung die von diesen ausgeht immer geringer und der historische Ausweis von Einzigartigkeit und Unkopierbarkeit wichtiger denn je.<sup>34</sup> Laut „Die Wirtschaft“, 2008, basieren Erfolgsgeschichten von Unternehmen auf soliden Fundamenten: langlebigen (Marken-) Produkten, hochwertigen handwerklichen Dienstleistungen, einzigartigen industriellen Produktionsverfahren, prozessorientierten Kompetenzen, eingespielter Manpower oder aufgabenbezogenem Know-how.<sup>35</sup>

Der Markenhistorie wird durch den technologischen Fortschritt von Produkten und der weltweiten Vernetzung von Unternehmen immer mehr Bedeutung zugesprochen. Darüber hinaus besteht in Zeiten der sich polarisierenden Märkte auch der Konsumentenwunsch nach sozialer Differenzierung.<sup>36</sup> Bei vielen Käufern kommt somit ein Wunsch nach authentischen Orientierungsangeboten auf, die gewissermaßen als „Fels in der Brandung“ Kontinuität und Glaubwürdigkeit bieten.<sup>37</sup> So stellen Herbrand und Röhrig mit Bezugnahme auf den Ansatz der identitätsorientierten Markenführung fest: „Die Markenhistorie stiftet und prägt die Markenidentität. Ohne Markenhistorie existiert keine Markenidentität“.<sup>38</sup>

Die Markenherkunft stellt das Fundament der Markenidentität dar. Die Markenherkunft ist für die Markenführung von hoher Relevanz, da eine Marke von den internen und externen Zielgruppen zunächst im Kontext ihrer „Wurzeln“, d.h. ihres Ursprungs wahrgenommen und interpretiert wird.<sup>39</sup> So lässt sich kurz zusammenfassen, dass Markenherkunft die einzelnen Facetten der Markenhistorie betont und Markenhistorie sämtliche Ereignisse der Vergangenheit einer Marke darstellt.<sup>40</sup>

Die Markenherkunft ist daher im Gegensatz zur Markenhistorie eine durch das Markenmanagement langfristig gestaltbare Identitätskomponente. Entsprechend verschafft eine durch Kontinuität geprägte Markenhistorie einem Markenangebot Authentizität und Glaubwürdigkeit bei den Adressaten seiner Markenversprechen.<sup>41</sup> Nach Blinda umfasst die Markenhistorie drei Hauptbestandteile: „die *regionale* Herkunft, die kulturel-

---

<sup>34</sup>Vgl. Janssen, P./Krawietz, M. (2004), S. 28.

<sup>35</sup>Vgl. o.V. Die Wirtschaft (2008), S. 14.

<sup>36</sup>Vgl. Herbrand, N./Röhrig, S. (2006), S. 565f.

<sup>37</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 194.

<sup>38</sup>Vgl. Herbrand, N./Röhrig, S. (2006), S. 568.

<sup>39</sup>Vgl. Aaker, D.-A./Joachimsthaler, E. (2000), S. 249.

<sup>40</sup>Vgl. Blinda, L. (2007), S. 103f.

<sup>41</sup>Vgl. Herbrand, N./Röhrig, S. (2006), S. 556.



le Herkunft und die *institutionelle* Herkunft“.<sup>42</sup> Auch Herbrand und Röhrig haben die Markenhistorie in ihre wesentlichen Bestandteile untergliedert.

| Bestandteile der Historie       | Beispielhafte Inhalte  | Praxisbeispiele   |
|---------------------------------|--|---|
| <b>Institutionelle Historie</b> | - Innovationen, Patente etc.   | - DaimlerChrysler, HP, ThyssenKrupp, Mannesmann>Vodafone, Google etc.             |
| <b>Produktgeschichte</b>        | - Produkte, Produktnamen, Design Rezepturen                                    | - Coca Cola, VW Käfer, Leibniz-Keks, Persil,                                      |
| <b>Geografische Historie</b>    | - Region/Nation, Standort, Ursprung Sprach-/Kulturraum etc.                    | - Forsters Beer, Chanel, Paulaner, Harley Davidson, Mercedes-Benz, Coca Cola etc. |
| <b>Kulturelle Historie</b>      | - Werte, Legenden, Mythen, Rituale   | - „Silberpfeile“ Mercedes-Benz, Google, Adidas, Fußball-WM 1954, Ferrari etc.     |
| <b>Humanhistorie</b>            | - Besondere Persönlichkeiten wie Gründer, Führer, Sanierer, auch Gruppen/Teams | - Bill Gates, Jack Welch, Henry Ford, Gottlieb Daimler/Karl Benz, Bosch etc.      |
| <b>Methodenhistorie</b>         | - Verfahren (Management.)Konzepte etc.   | - Fließbandproduktion Ford/Modell T, Toyota/lean production, etc.                 |
| <b>Forsch.-/Entw. Historie</b>  | - Innovationen, Patente etc.   | - Microsoft/Windows, ABS/Mercedes Benz,   |
| <b>Gesellschaftl. Historie</b>  | - Soziale/ökologische Errungenschaften Verhalten in/geg. der Gesellschaft etc. | - Krupp'sche Arbeitersiedlung, Standort-Entscheidungen Trigema, Body Shop etc.    |
| <b>Komm. Historie</b>           | - Symbole, Bilder, Werbeikonen, Kampagnen etc.                                 | - HB-Männchen, Meister Propper, Milka Lila-Kuh, Gesicht Kinderschokolade etc.     |
| ...                             | - ...  | - ...   |

Tabelle 1: Bestandteile, beispielhafte Inhalte und Praxisbeispiele der Markenhistorie<sup>43</sup>

Für die Aufteilung sind für Unternehmen wie die Volkswagen AG die institutionelle und die gesellschaftliche Historie von besonderer Bedeutung. So gelang es der Volkswagen AG ihre Vergangenheit (1938 bis 1945) als Rüstungsunternehmen im Zweiten Weltkrieg in vorbildlicher Weise anzugehen.<sup>44</sup> Durch einen humanitären Fonds, den die Volkswagen AG angelegt hat, werden die ehemaligen Zwangsarbeiter bis heute entschädigt. Für die Öffentlichkeit ist eine Erinnerungsstätte auf dem Werksgelände eingerichtet, die über die Geschichte des Unternehmens im Nationalsozialismus Zeugnis ablegt.<sup>45</sup>

Um glaubwürdig am Markt kommunizieren zu können, bedarf es eines offensiven Umgangs mit der langjährigen Geschichte – history marketing eines Unternehmens – auch wenn die vorgefallenen Ereignisse der Vergangenheit nicht in das ansonsten angestrebte Muster passen.

<sup>42</sup>Vgl. Blinda, L. (2007), S. 104.

<sup>43</sup>Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Herbrand, N./Röhrig, S. (2006), S.564.

<sup>44</sup>Vgl. Janssen, P./Krawitz, M. (2004), S. 28.

<sup>45</sup>Vgl. Alpers, U. (2006), <http://www.vorsicht-starke-worte.de/index.php?/archives/258-Geschichtsmarketing.html>, aufgerufen am 22.10.2011.

### 2.1.3 Bedeutung der Traditionspflege im Bereich der Automobilwirtschaft

Unternehmensgeschichte und Tradition sind in den letzten Jahren immer wichtiger für das Markenbild und die Identität von Unternehmen geworden. Auch die Markenpersönlichkeit, welche die menschlichen Eigenschaften und Assoziationen wie Vertrauen und Erfahrungswerte interpretiert, wird von der Geschichte mitgeprägt.<sup>46</sup> Gerade die deutschen Automobilhersteller haben hier eine Vorreiterfunktion übernommen. So präsentieren die meisten Hersteller, wie auch die Volkswagen AG, ihre Unternehmensgeschichte und die Meilensteine ihrer Produktpalette auf der eigenen Homepage im Internet.

In der Öffentlichkeit spielen Einrichtungen wie Museen eine bedeutende Rolle. Eine interessierte Öffentlichkeit bekommt so einen umfassenden Einblick in die bereits seit vielen Jahren bestehende umfangreiche Sammlung von Traditionsunternehmen, wie beispielsweise in der seit Jahren erfolgreich inszenierten Autostadt in Wolfsburg. Auch das „Museum Mobile“ der Audi AG in Ingolstadt verweist auf ein solches Ensemble automobiler Kultstätten. Mittels dieser Institutionen wird die Bedeutung der deutschen Unternehmen im Zusammenhang mit der Entwicklung des Automobils sichtbar.<sup>47</sup>

Auf zahlreichen Rallyes, auf Messen und Shows lässt sich die Faszination, aber auch das kommunikative Potential historischer Fahrzeuge besonders gut erleben. Ein besonderes Highlight bietet die Techno Classica in Essen mit ihren über 170.000 Besuchern. Sie ist die größte Messe für klassische Automobile der Welt und findet seit 1988 statt. Mehr als 1.100 Aussteller und über 200 Clubs präsentieren sich dort jährlich.<sup>48</sup>

Alle Automobilhersteller nutzen ihre Historie, um die aktuellen Markenbotschaften zu untermauern. Dazu dienen neben der Techno Classica auch Oldtimermessen wie die Retro Classica in Stuttgart oder die Classic Motorshow in Bremen. Auf diesen Messen wird versucht, den stetig wachsenden Trend der Unternehmenshistorie an die Besucher zu vermitteln.

Die Preise und vor allem die Attraktivität von Oldtimern sind in den letzten Jahren sehr gestiegen. Laut dem VDA (Verband der Automobilindustrie) geraten Oldtimer zunehmend in den Fokus von Anlegern. So veröffentlichte der VDA im März 2011 den Deut-

---

<sup>46</sup>Vgl. Schwarte, W. (2004), S. 3.

<sup>47</sup>Vgl. Rotter, E. (2010), [http://www.vda.de/de/verband/fachabteilungen/historisches/infos/traditionspflege\\_markenwettbewerb.html](http://www.vda.de/de/verband/fachabteilungen/historisches/infos/traditionspflege_markenwettbewerb.html), aufgerufen am 14.10.2011.

<sup>48</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://motor-klassik.de/techno-classica-1707114.html>, aufgerufen am 14.10.2011.

schen Oldtimerindex, der die Wertentwicklung von historischen Fahrzeugen in Deutschland darstellt. Dabei wurde auf die Classic Datenbank von Classic Data (anerkannter, offizieller Marktbeobachter für klassische Automobile) zurückgegriffen.

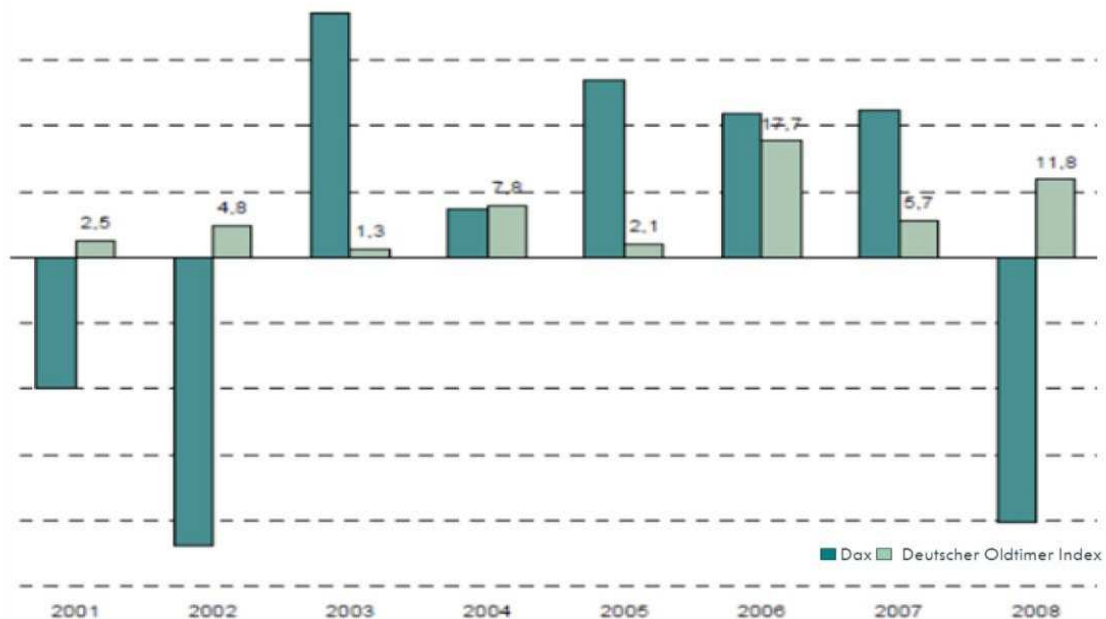


Abbildung 3: Deutscher Oldtimer Index – jährl. Veränderung im Vergl. zum Dax in %<sup>49</sup>

Anhand der vorangestellten Grafik wird ersichtlich, dass dem Oldtimer Index Marktanalysen von 88 unterschiedlichen Fahrzeugtypen aus sieben Herstellernationen vorliegen, Vorkriegsfahrzeuge sind jedoch ausgeschlossen. Seit 2009 stieg der Index nur stetig um 2,5 %. Ebenso 2010, dort hatte er auch nur 2,5 % zugelegt. Im Vergleich zum Oldtimer-Boomjahr 2008 mit 11,8 % hat sich seine Entwicklung sehr verlangsamt. Der VDA begründet dieses Ergebnis damit, dass mit dem Betreiben eines klassischen Fahrzeuges schwer kalkulierbare Unterhalts- und Instandsetzungskosten anfallen. Für den Kauf eines Old- oder Youngtimers sollte man sich nur entscheiden, wenn neben der Markenaffinität, einem gelungenen Design oder bevorzugtem Fahrverhalten auch positive Emotionen mit im Spiel sind. Es lässt sich auch erkennen, dass in den Krisenjahren des Automobils, 2002 und 2008 der Dax enorm gesunken und der Oldtimer Index zeitgleich gestiegen ist. Speziell dann werden Oldtimer als Wertanlage gehandelt.<sup>50</sup>

<sup>49</sup>Quelle: Rotter, E. (2010), [http://www.vda.de/de/verband/fachabteilungen/historisches/infos/traditionspflege\\_markenwettbewerb.html](http://www.vda.de/de/verband/fachabteilungen/historisches/infos/traditionspflege_markenwettbewerb.html), aufgerufen am 14.10.2011.

<sup>50</sup>Vgl. ebd., aufgerufen am 14.10.2011.

## 2.2 Die Markteinführung von Fahrzeugen

Die Vermutung, dass Neuprodukte nachhaltig den Erfolg erhöhen ist nach Pauwels et al. empirisch belegt: „so haben Markteinführungen neuer Produkte sowohl einen kurzfristigen als auch langfristigen Einfluss auf den Unternehmenserfolg.“<sup>51</sup> Der Vermarktung von Innovationen kommt daher eine besondere Bedeutung zu. In den nächsten drei Abschnitten wird detailliert auf die einzelnen Schritte einer Markteinführung eingegangen.

### 2.2.1 Inhaltliche Aspekte

Die erfolgreiche Markteinführung (Launch) neuer Produkte stellt im Marketing eine Kernaufgabe dar. Sie ist der Zeitpunkt, ab dem ein neues Produkt, welches vorher noch nicht zum Verkauf stand, käuflich zu erwerben ist.<sup>52</sup>

Nach Jutta Kuhn lässt sich die Markteinführung folgendermaßen definieren: „Unter der Markteinführung eines neuen Produktes wird nachfolgend die Phase vom Beginn der akquisitorischen Aktivitäten bis zum Beginn des rückläufigen Wachstums des neuen Produktes am Markt verstanden. Sie umfasst alle extern und intern gerichteten akquisitorischen Maßnahmen, die darauf abzielen, die Entwicklung des neuen Produktes im Markt zu unterstützen.“<sup>53</sup>

Für jedes Unternehmen stellt die Markteinführung einer neuen Baureihe eine besondere Herausforderung dar, da diese Phase mit hohen technisch-qualitativen als auch marktpolitischen Risiken verbunden ist und auf einer Vielzahl zu treffender Entscheidungen basiert.<sup>54</sup> Die Phase der Markteinführung umfasst den Produktionsanlauf, die Präsentation der Fahrzeuge beim Handel sowie kommunikative Aktivitäten zur Kundenansprache.<sup>55</sup> Die Schaffung eines einzigartigen Kundennutzens (USP = Unique Selling Proposition), sowie die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten stellen die Basis dar.<sup>56</sup> So kann mit der richtigen Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt in den richtigen Märkten der Erfolg des Produkts sichergestellt werden.

---

<sup>51</sup>Vgl. Kuhn, J. (2007), S. 1.

<sup>52</sup>Vgl. Halaszovich, T.-F. (2011), S. 19.

<sup>53</sup>Vgl. Kuhn, J. (2007), S. 10f.

<sup>54</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 133.

<sup>55</sup>Vgl. ebd., S. 120f.

<sup>56</sup>Vgl. Kleinschmidt, E./Geschka, H./Cooper R. (1996), S. 177.

Das Konzept der Markteinführung besteht sowohl aus einem strategischen als auch aus einem operativen Teilprozess, welche hierarchisch miteinander verknüpft sind. Die strategischen Ziele sind der Vorgabecharakter für die operative Durchführung. Das strategische Anlaufmanagement beinhaltet die Gestaltung des Anlaufs eines Produktes, wie hier dem Automobil. Beim operativen Teil findet die konkrete Umsetzung des strategischen Teilprozesses statt. Danach werden wichtige Markteinführungsmaßnahmen ermittelt und durchgeführt. Beide Prozesse sind am Marketing-Mix der Unternehmung auszurichten.<sup>57</sup>

Für die Einführung einer neuen Baureihe zur Programmerweiterung können nachfolgend genannte Aspekte ausschlaggebend sein. Es wird zum einen versucht, das Bedürfnis nach Mobilität durch ein neues Produktkonzept zu befriedigen. Neue Produktkonzepte sind jedoch mit besonderen Risiken verbunden, können dafür aber eine über einen vergleichsweise langen Zeitraum dauernde dominierende Marktführerschaft bedeuten. Zum anderen kann die zunehmende Relevanz von Zweit- und Drittfahrzeugen als auch von Flottengeschäften ein Grund für die Markteinführung neuer Fahrzeuge sein. Man möchte dem Kunden laut Diez unterschiedliche Mobilitätsangebote „aus einer Hand“ präsentieren. Mit der Einführung zusätzlicher Automobilbaureihen wird das Absatzrisiko für das Gesamtunternehmen minimiert.<sup>58</sup> Gerade in der heutigen Zeit ist die Schaffung neuer Marktsegmente von großer Bedeutung.

Die Gestaltung des Serienanlaufs stellt das Hauptelement der Markteinführung dar. Man verfolgt das Ziel, dem Kunden das neue Modell möglichst schnell verfügbar zu machen, d.h. auf den Markt zu bringen. Die Vorstufe zum Serienanlauf ist die sogenannte Pilotserie. Diese Pilotserie kann in eine Vor- und Nullserie unterteilt werden. Unter Vorserie versteht man den seriennahen Bau eines Prototypen. Bei der Nullserie erfolgt die Fertigung bereits mit Serienwerkzeug und alle fremdbezogenen Teile aus der Serienproduktion werden vom Zulieferer bezogen. Sobald das erste kundenfähige Fahrzeug gebaut wird, erfolgt dann der Produktionsanlauf.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>Vgl. Nagel, J. (2011), S. 79f; S. 138f.

<sup>58</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 119.

<sup>59</sup>Vgl. ebd., S. 133.

## 2.2.2 Produktentstehungsprozess in der Automobilindustrie

Bei der Produktentstehung wird zwischen Tätigkeiten der *Planung*, *Entwicklung* und *Konstruktion* auf der einen Seite und der *Erprobung* auf der anderen Seite unterschieden.<sup>60</sup>

Es lassen sich fünf Phasen der Produktentstehung definieren.



Abbildung 4: Produktentstehungsprozess<sup>61</sup>

Ein neues Produktkonzept durchläuft, wie in Abbildung 4, bis zur Serienproduktion mit dem geplanten Kapazitätsniveau mehrere Phasen.

Zunächst, in Phase 1 werden die Produktideen aus den Impulsen der Kunden entwickelt. In Phase 2 wird die erste, noch relativ rudimentäre technische und wirtschaftliche Machbarkeit durch Anwendung von Methoden der Investitionsrechnung überprüft.

Im Anschluss der 3. Phase, wird das komplette Produkt-, Service- und Vertriebskonzept entwickelt. In Phase 4 wird die Serienreife des Produkts sichergestellt. Nach Abschluss dieser Phasen, geht es in die letzte Phase 5 über, in der das Prototyping, die Pilotserie, sowie der Produktionsanlauf vor der Serienproduktion stattfindet.

Komplexe Produkte, wie das Automobil stellen besondere Anforderungen an die Entwicklung im Produktentstehungsprozess (PEP), da eine Vielzahl unterschiedlicher Komponenten, Systeme und Bauteile in verschiedenen Varianten miteinander interagieren müssen. Durch unternehmensinterne- und externe Organisationseinheiten werden verschiedene Aufgabengebiete des Komplexitätsmanagements zu verschiedenen Zeitpunkten im Verlauf des PEP bearbeitet.<sup>62</sup>

<sup>60</sup>Vgl. Bartels, J.-H. (2009), S. 119.

<sup>61</sup>Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schuh, G./Straube, F./Stölzle, W. (2008), S.96.

<sup>62</sup>Vgl. ebd., S. 96.

### 2.2.3 Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus ist ein sehr intensiv in den Wirtschaftswissenschaften untersuchtes und in der Praxis häufig eingesetztes Konzept.<sup>63</sup> Er beschreibt den Zeitraum zwischen Markteinführung und Marktaustritt eines Produktes und stellt die Entwicklung eines Unternehmens innerhalb eines Zeitraums dar.<sup>64</sup> In der Automobilindustrie ist der Lebenszyklus zu einem wichtigen Erfolgsfaktor geworden, dennoch existiert ein zusammengehöriges Produktlebenszyklusmanagement erst seit relativ kurzer Zeit.<sup>65</sup>

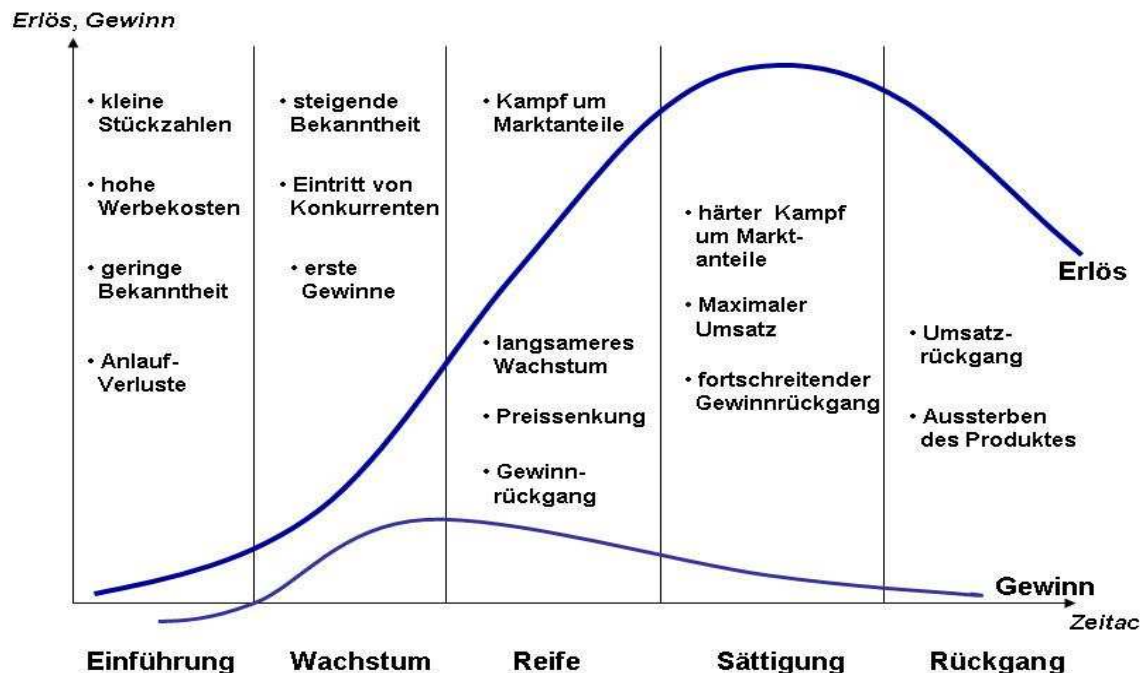


Abbildung 5: Produktlebenszyklus<sup>66</sup>

Jedes neu eingeführte Produkt hat eine begrenzte Haltbarkeit und durchläuft in seinem Lebenszyklus den gleichen Werdegang:

Es wird „geboren“ (Entwicklung und Herstellung) – es „wächst“ (Markteinführung) – und letztendlich „stirbt“ es (durch Marktentnahme).<sup>67</sup>

<sup>63</sup>Vgl. Hofer, M.-B. (2003), S. 26.

<sup>64</sup>Vgl. Looch, H./Steppeler, H. (2010), S. 133.

<sup>65</sup>Vgl. Raubold, U. (2011), S. 5f.

<sup>66</sup>Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an, <http://www.4managers.de/management/themen/produktlebenszyklus/> (2007).

<sup>67</sup>Vgl. Zingel, H. (2003), S. 6.

Mit Hilfe des Produktlebenszyklus (PLZ), welcher in verschiedene Phasen untergliedert ist, können angemessene Marketing-Konzepte und Aktivitäten entwickelt und angewendet werden. In der Automobilbranche bestehen aufgrund der ausgereiften Entwicklungen und der hohen Komplexität der Produkte hohe Optimierungspotentiale, die anhand den Produkten und Prozessen aufgezeigt werden können.<sup>68</sup>

An der vorangegangenen Grafik lässt sich erkennen, dass der klassische PLZ aus fünf Phasen besteht, der Markteinführung, des Wachstums, der Reife, der Sättigung und des Rückgangs. Doch nicht alle Produkte durchlaufen den gleichen Prozess. In der Automobilindustrie weist der PLZ einen charakteristischen Verlauf auf und hat eine Zeitspanne zwischen sechs und acht Jahren.

Mit der Markteinführung erscheint das Fahrzeug auf dem Markt, ist jedoch noch wenig bekannt. Die Ausgaben für Werbe- und Vertriebskosten sind relativ hoch, entsprechend wird auch noch kein Gewinn erzielt. Jetzt wird ersichtlich, inwieweit das Fahrzeug vom Markt aufgenommen wird.

Gelingt es nun dem Unternehmen, die Marktwiderstände der Einführungsphase zu durchbrechen, beginnt die Wachstumsphase. In ihr sollte die Gewinnschwelle erreicht (Break-Even-Point) werden. Die Kosten für Werbung sind noch relativ hoch, sinken aber gemessen am absoluten Umsatz.

Die Reife- und die Sättigungsphase sind durch eine breite Marktausdehnung gekennzeichnet. In der Reifephase werden der höchste Gewinn und Umsatz erzielt. In der Sättigungsphase hingegen wird die Spanne zwischen dem höchsten Umsatz und dem Beginn der Verlustzone ersichtlich. Es müssen gezielt Maßnahmen eingesetzt werden, da der Umsatz sehr schnell stagniert, der Preiskampf härter wird und Verkaufsfördernde Maßnahmen verstärkt eingesetzt werden sollten. Dadurch entstehen höhere Kosten bei geringeren Umsätzen, wodurch auch die Gewinne schrumpfen.

In der letzten, der Rückgangsphase, gehen Absatz und Umsatz immer weiter zurück, bis das Produkt letztendlich auf Grund der zu hohen Verlustzone vom Markt entfernt wird.<sup>69</sup>

Die Automobilindustrie ist im Vergleich zu anderen Branchen sehr stark vom Kunden abhängig und befindet sich in einem hohen Wettbewerbsfeld. Die Gewinnung neuer

---

<sup>68</sup>Vgl. Raubold, U. (2011), S. 41-44.

<sup>69</sup>Vgl. Tiedtke, J.-R. (2007), S. 521f.



Kunden bzw. Erhalt der bestehenden Kunden erfordert ein umfangreiches Produktangebot.

Dem Lebenszyklusmanagement in der Automobilindustrie kommt deshalb eine große Bedeutung zu, da ohne ein umfangreiches und stetig aktualisiertes Produktportfolio die Wettbewerbsfähigkeit gefährdet wird und ein Rückgang der Verkaufszahlen anstehen kann (verbunden mit Einbußen im Umsatz und Gewinn).

Mit Veränderungen der Wettbewerbsbedingungen und des Kaufverhaltens unterliegt die „optimale“ Modelllaufzeit einem ständigen Wandel. In den letzten 20 Jahren haben sich die Modellzyklen um ca. vier Jahre verkürzt und so wird durchschnittlich alle sechs Jahre ein neues Modell auf den Markt gebracht.<sup>70</sup> Lebenszyklen können in einigen Branchen über Jahre gehen, in anderen überdauern Produkte nur ein paar Tage oder Monate. Zudem besitzt das Automobil eine längere Modelllaufzeit als die Softwareentwicklung- oder die Computerindustrie. Dies ist damit zu begründen, dass Softwareentwicklungen einen hohen Investitionsgrad zwingend erfordern. Anders beim Automobil, dort ist der Kauf eines Fahrzeuges oft mit hohen Kosten verbunden und muss vom Fahrer vorher wohlüberlegt sein. Zudem müssen hohe Investitionen in die Entwicklung und Herstellung des Automobils gesteckt werden. Ähnlich wie in der Luftfahrtindustrie, dort unterliegt der klassische Lebenszyklus einer Dauer von zehn bis fünfzig Jahren.<sup>71</sup>

## 2.3 Kundenanalyse und Zielgruppendefinition

In diesem Kapitel werden der Oldtimer-Kunde und der Neuwagen-Kunde definiert und das Käuferverhalten im Automobilmarkt beleuchtet. Dadurch sollen die beiden Kundengruppen im Automobilmarkt dargestellt werden um zu prüfen, inwieweit die Integration von historischen Fahrzeugen auf Neuwagenmessen und Veranstaltungen erwünscht ist.

---

<sup>70</sup>Vgl. Raubold, U. (2011), S. 45.

<sup>71</sup>Vgl. ebd., S. 42.

### 2.3.1 Beschreibung der Zielgruppe: Oldtimer-Kunde

Die Kunden, die sich nach einem Oldtimer umsehen, sind äußerst vielfältig. Es lässt sich letztlich feststellen, dass es den repräsentativen Oldtimer-Kunden nicht gibt. Die hochdifferenzierte Gesellschaft weist eine Komplexität auf, die eine einheitliche Definition nicht zulässt.<sup>72</sup>

Die Handelskammer Hamburg untergliedert den Begriff Oldtimer-Besitzer in unterschiedliche Gruppen. Es gibt beispielsweise den Busunternehmer, der sich mit einem 50er-Jahre Fahrzeug auf Messen präsentiert, oder Unternehmen, die ihre Kunden in einem klassischen Wagen abholen. Aber auch viele Mittelständler, die gerne einen besonderen Wagen hätten, sind dabei. Laut Markus Hecker von „Van Bargaen Klassische Automobile“ sind: „Klassiker eine gute Alternative zu hochwertigen Neuwagen – man kann sich von anderen abheben, aber man protzt nicht.“<sup>73</sup>

An Oldtimern und Youngtimern erfreut sich ein Millionenpublikum. Die Ergebnisse einer Umfrage vom Institut für Demoskopie Allensbach geben Aufschluss darüber, dass der Anteil an Oldtimer-Besitzern von 15 % im Jahr 2008 auf 20 % im Jahr 2011 gestiegen ist. Außerdem lässt sich anhand der Analyse feststellen, dass die Anzahl an Old- bzw. Youngtimern stetig zunimmt und ein positiver Trend für diese Branche abzuleiten ist.

In der Gesellschaft treffen Aktivitäten und Veranstaltungen mit Oldtimern auf eine breite Zustimmung. Oft ist das Interesse an historischen und klassischen Fahrzeugen sehr stark ausgeprägt, obwohl man selbst keinen eigenen Oldtimer besitzt. Für den klassischen Fan gehören Besuche von Oldtimer-Museen, -Treffen, -Ausfahrten und Messen zum abwechslungsreichen Programm.<sup>74</sup>

Oldtimer-Besitzer sind zudem leidenschaftliche Autofahrer und Individualisten, die ihr kostspieliges und exklusives Hobby genießen und ausleben.<sup>75</sup> Nach der FIVA Oldtimer Studie (Fédération Internationale des Véhicules Anciens= Weltverband der Oldtimer-Verbände), sind 49 % der Besitzer historischer Fahrzeuge zwischen 41 und 60 Jahre alt.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup>Vgl. Schwarte, W. (2004), S. 48.

<sup>73</sup>Vgl. Freith, B. (2007), [http://www.hk24.de/share/hw\\_online/hw2007/artikel/21\\_extra-journal/07\\_01\\_34\\_oldtimer.html](http://www.hk24.de/share/hw_online/hw2007/artikel/21_extra-journal/07_01_34_oldtimer.html), aufgerufen am 18.11.2011.

<sup>74</sup>Vgl. o.V. (2011), [http://www.freunde-historischer-fahrzeuge.org/fhf-\\_faszination\\_oldtimer.pdf](http://www.freunde-historischer-fahrzeuge.org/fhf-_faszination_oldtimer.pdf), aufgerufen am 05.11.2011.

<sup>75</sup>Vgl. o.V. VW Classic-Magazin (2010/2011), S. 5.

<sup>76</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.adac.de/infotrestat/oldtimer-youngtimer/fiva-weltverband/oldtimer-studie/default.aspx?ComponentId=44349&SourcePagelId=45023>, aufgerufen am 21.11.2011.

Die positive Identifikation der Mitglieder mit einem Oldtimer stellt eine starke Bindung zur Zielgruppe dar. Oft lässt die hohe öffentliche Akzeptanz eine freudige Reaktion auf einen Oldtimer im Straßenbild, sowie Stolz beim Fahrer zurück. Eine Empfindung, die die Oldtimer-Leidenschaft mehr und mehr zum Nukleus eines umfassenden Lifestyles werden lässt.<sup>77</sup>

### 2.3.2 Beschreibung der Zielgruppe: Neuwagen-Kunde

Im modernen Marketing ist die Kundenorientierung das A und O. Gerade Neuwagen-Kunden sind heutzutage sehr gut über ein Produkt einer bestimmten Marke informiert. Zudem tauschen sie sich im Internet in Blogs und Communities aus und treffen demnach zielsichere Kaufentscheidungen.

Das Automobil hat für fast alle Menschen seit Jahrzehnten eine besondere Bedeutung und prägt die Lebensgestaltung wie kaum ein anderes Produkt. Es ist nicht nur Deutschlands stärkster Wirtschaftsfaktor, sondern es ist auch wie kein anderes Produkt mit Assoziationen, Begehrlichkeiten und Besitzerstolz verbunden.<sup>78</sup>

Viele Kunden erwarten immer häufiger, dass der ausgestaltete Dialog schon früh, mit Schaltung der Kampagne und der Interaktion im Internet beginnt. Dieser Dialog soll dann von einem umfassend über die persönlichen Anforderungen, Wünsche und Möglichkeiten informierten Verkäufer fortgesetzt werden.<sup>79</sup>

Außerdem möchten Neuwagen-Kunden eine große Sortimentsbreite und -tiefe mit einem entsprechenden Angebot an Vorführwagen geboten bekommen. Auch automobilnahe Dienstleistungen wie Leasing, Finanzierung, Versicherung, etc. gewinnen immer mehr an Bedeutung, da bei vielen Kunden die finanziellen Mittel eine entscheidende Rolle spielen.<sup>80</sup>

Viele Kunden sehnen sich nach einem individuellen Automobil, das über die Unabhängigkeit hinaus dem Fahrer den gewünschten Komfort und eine auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene Größe, Ausstattung und Leistung bietet.<sup>81</sup> Da das Auto ein High-Involvement-Produkt ist, müssen beim Autokauf hohe finanzielle Aufwendungen

---

<sup>77</sup>Vgl. Herbrand, N. (2008), S. 433.

<sup>78</sup>Vgl. Bernemann, T. (2011), S. 9.

<sup>79</sup>Vgl. Esch, F.-R./Armbrecht, W. (2009), S. 307.

<sup>80</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 314.

<sup>81</sup>Vgl. Bernemann, T. (2011), S. 85.

getätigt werden. So kommt es auch zu einer relativ geringen Kaufhäufigkeit, und der Käufer beschäftigt sich sehr lange und intensiv vor dem Kauf mit der Informationsaufnahme zu dem Produkt. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass der Kunde mit dem Produkt nach dem Kauf zufrieden ist.<sup>82</sup>

Nach einer Untersuchung der Altersstruktur von Neuwagenkunden (2006 bis 2010), lässt sich nach Professor Ferdinand Dudenhöffer von der Universität Duisburg-Essen, feststellen, dass die Kunden bis auf wenige Ausnahmen immer älter werden. Das Durchschnittsalter stieg von 50,2 auf 50,9 Jahre. Der Anteil der Autokäufer, die unter 40 Jahre sind, sank von 23,3 % auf 20,2 % im Jahr 2010. Bei den über 70-jährigen hingegen, stieg der Anteil im gleichen Zeitraum von 9,5 % auf 11,4 %.

Problem bei vielen jungen Leuten ist, dass sie sich auf Grund der geringen finanziellen Mittel zunächst nur einen Gebrauchtwagen oder auch gar kein Fahrzeug leisten können. Bei fast allen europäischen Automobilherstellern steht jedoch die Zielgruppe der 14-49-jährigen im Vordergrund, so werden dafür 95 % der Werbegelder investiert.<sup>83</sup>

### 2.3.3 Das Käuferverhalten im Automobilmarkt

Nachdem Oldtimer-Kunden und Neuwagen-Kunden ausführlich vorgestellt wurden, soll nun auf das Gesamtkäuferverhalten im Automobilmarkt eingegangen werden.

Im Zuge der stetig steigenden Anforderungen der Fahrer an das Automobil innerhalb der verschiedenen Segmente aller Hersteller hat sich dieses zu einem nahezu austauschbaren Produkt entwickelt. Für viele Automobilhersteller wird es daher zunehmend schwieriger, die bestehenden Kunden zu halten, da die Wechselbarrieren wegen der Austauschbarkeit der Produkte sehr niedrig geworden sind. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, sich abseits der Produkte auf dem Markt zu positionieren und sich von anderen Wettbewerbern mittels Innovation und Weiterentwicklung auf dem Produktions-, Vertriebs-, Marketing- und Dienstleistungssektor abzugrenzen.<sup>84</sup>

Das Käuferverhalten auf dem Automobilmarkt wird durch eine große Anzahl von Einflussfaktoren eingegrenzt, die teils aus externen Rahmenbedingungen, teils aus marke-

---

<sup>82</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 76.

<sup>83</sup>Vgl. Imhof, F. (2011), <http://www.welt.de/motor/article13393015/Die-Neuwagenkunden-in-Deutschland-vergreisen.html>, aufgerufen am 02.12.2011.

<sup>84</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 22.

tingtechnisch steuerbaren Variablen bestehen.<sup>85</sup> Tabelle 2 gibt einen Überblick über die relevanten Einflussfaktoren.

| Globale Bestimmungsfaktoren | Spezifische Bestimmungsfaktoren  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| - Involvement               | - Werte/Normen                   |
| - Emotion                   | - Sozio-kulturelle Determinanten |
| - Motiv                     | - Ökonomische Determinanten      |
| - Einstellung               | - Rechtliche Determinanten       |

Tabelle 2: Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens<sup>86</sup>

Neben den psychischen Faktoren, wie Involvement, Emotion, Motiv und Einstellung, existieren auch soziale Größen, wie Normen und Werte, und ökonomische und rechtliche Einflussfaktoren.<sup>87</sup> Um das Käuferverhalten allgemein zu charakterisieren, wird im Folgenden auf die Kaufentscheidungen eingegangen.

### Psychische Determinanten

Motivation, Wahrnehmung und Einstellung sind die wichtigsten psychologischen Faktoren, die die Kaufentscheidung einer Person beeinflussen.

Das hohe Involvement „Ich-Beteiligung“ der Käufer ist ein wesentliches Merkmal, da mit dem Kauf eines Automobils hohe finanzielle Belastungen verbunden sind und nicht kurzfristig reversibel gemacht werden können. Dadurch wird der Kauf zu einem hohen Risiko – High-Involvement-Kauf.<sup>88</sup>

Eine weitere wichtige Besonderheit sind die vielen Motive, die beim Konsumenten angesprochen werden. Ein Motiv ist im Gegensatz zu einer Emotion, ein auf ein bestimmtes Objekt gerichtetes Bedürfnis.<sup>89</sup> Es beschreibt einen Mangelzustand, den es zu

<sup>85</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 145.

<sup>86</sup>Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Trommsdorff (2009), S. 41.

<sup>87</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 56ff.

<sup>88</sup>Vgl. Kuß, A./Tomczak, T. (2004), S. 67f.

<sup>89</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 46.

überwinden gilt. Motive sind hierbei beispielsweise: Prestige, Macht und Anerkennung.<sup>90</sup>

Ebenfalls ist das Automobilkaufverhalten durch Kognitionen geprägt. In diesem psychischen Lernvorgang handelt es sich um gedankliche Leistungen der Informationsaufnahme, -speicherung und Verarbeitung der Konsumenten.

Eine weitere psychische Variable sind Einstellungen, welche synonym mit dem Begriff Image beschrieben werden. In das Image fließen die positiven und negativen Bewertungen eines Produkts ein. Gerade in der Automobilbranche sollten Unternehmen darauf abzielen, positive Produktbewertungen von den Konsumenten zu bekommen.

### Soziale Determinanten

Neben den psychischen Bestimmungsfaktoren haben auch soziale Determinanten einen Einfluss auf das Kaufverhalten. Hierzu zählen soziokulturelle Indikatoren, wie Normen und Werte.

Normen sind verbindliche Verhaltensregeln für das Leben in der Gemeinschaft und Werte stellen die inneren Steuerungsgrößen für das Handeln des Menschen dar.<sup>91</sup>

Das bringt eine interpersonelle Trennung der Bedürfnisse mit sich, wobei sich ein Nebeneinander von vielfältigen Grundorientierungen der Konsumenten zeigt. Dieses äußert sich in individuellen Wünschen, in Bezug auf das Produkt und die Dienstleistung.<sup>92</sup> Diese Vielfalt der Kundenbedürfnisse verlangt von den Herstellern eine Anpassung in Form einer Erweiterung der Produktpalette und individuellen Dienstleistungen.

### Ökonomische und rechtliche Determinanten

Bei einem hochpreisigen Produkt, wie dem Automobil, dessen Kauf wohlüberlegt sein sollte, wird das Kaufverhalten durch ökonomische und rechtliche Faktoren, wie dem Einkommen beeinflusst. Der Kunde geht mit dem Kauf ein hohes finanzielles Risiko ein, er wird sich also vor der Anschaffung besonders gründlich über das Produkt infor-

---

<sup>90</sup>Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 59.

<sup>91</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 46.

<sup>92</sup>Vgl. Oehm, E. (2000), S. 76-81.

mieren. Dazu kommen noch rechtliche Einflussfaktoren, wie die Versicherungspflicht des Fahrzeuges, die Kraftfahrzeugsteuer sowie die Abgasgesetzgebung.<sup>93</sup>

## 2.4 Faszination Youngtimer und Oldtimer

In Deutschland müsste der Begriff „Oldtimer“ den meisten Menschen ein gängiger Begriff sein, unabhängig davon, ob man selbst einen Klassiker besitzt, oder „nur“ stiller Bewunderer ist.<sup>94</sup>

Es kursieren neben den Begriffen Oldtimer und Youngtimer auch noch die Begriffe „Veteranen“ und „klassische“ sowie „historische“ Fahrzeuge. Generell ist darunter ein Kraftfahrzeug, das älter als 20, 25 oder 30 Jahre alt ist, zu verstehen.<sup>95</sup>

### 2.4.1 Der Youngtimer – die 20-Jahres-Grenze

Als die Idee vom jüngeren historischen Motorsport verwirklicht wurde, sprach man 1993 erstmals von dem Begriff „Youngtimer“.

Das Youngtimer-Reglement besagt, dass Fahrzeuge (Stand 2012) zwischen der Baujahre 1978 und 1993 zu den Youngtimern zählen. Eine eigene boomende Szene hat sich schnell nachdem sich der Begriff Youngtimer, mitunter auch als „Young Classics“ umschrieben, in der Automobilwelt entwickelt. Heutzutage gibt es viele Events, die sich ausschließlich dem Thema Youngtimer-Fahrzeuge widmen. Eine junge Generation wird in den Bann klassischer Fahrzeuge gezogen, was sie früher oder später selbst zu stolzen Besitzern von Oldtimern macht.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup>Vgl. Diez, W. (2009), S. 48ff.

<sup>94</sup>Vgl. o.V. (2011), [http://www.freunde-historischer-fahrzeuge.org/fhf-\\_faszination-oldtimer.pdf](http://www.freunde-historischer-fahrzeuge.org/fhf-_faszination-oldtimer.pdf), aufgerufen am 05.11.2011.

<sup>95</sup>Vgl. Gwehenberger, J./Spörner, A./Link, U. (2008), S. 8.

<sup>96</sup>Vgl. ebd., S. 9.

## 2.4.2 Der Oldtimer – die 30-Jahres-Grenze

1977 wurde mit der Einführung historischer H-Kennzeichen der Begriff „Oldtimer“ gesetzlich im Rahmen der Fahrzeugzulassungsverordnung festgelegt. H-Kennzeichen können für Fahrzeuge mit einem Alter von 30 Jahren beantragt werden.<sup>97</sup>

Die FIVA beschreibt den Begriff Oldtimer, als „ein in historischer originaler Form erhaltenes Fahrzeug, welches mechanisch angetrieben wird und vor mehr als 30 Jahren hergestellt wurde.“ Oldtimer wurden nach der FIVA außerdem in internationale Bezeichnungen gegliedert, denn die Engländer verstehen beispielsweise unter dem Begriff Oldtimer vielmehr einen „alten Mann“. Dort spricht man von „classic cars“, „veteran cars“ oder „vintage cars“.<sup>98</sup>

## 2.4.3 Der Markt für historische Fahrzeuge

Auch international nimmt die wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung von klassischen Automobilen zu. Oldtimer-Enthusiasten sind auf der ganzen Welt beheimatet und darum werden viele Aktivitäten mit historischen Fahrzeugen grenzüberschreitend durchgeführt.

In Deutschland sind laut Kraftfahrtbundesamt 540.000 Oldtimer (Pkw über 30 Jahre) zugelassen. Der tägliche Gebrauch von Oldtimern ist bei vielen Besitzern eher selten. Zudem dürfen Oldtimer mit einem H-Kennzeichen nicht mehr als 10.000 km im Jahr zurücklegen. Bei den Youngtimern sieht man schon eine deutliche Steigerung. Laut Kraftfahrtbundesamt sind in Deutschland ca. 4,5 Millionen Youngtimer (Pkw zwischen 15-29 Jahren) angemeldet. EU weit beläuft sich der Bestand an historischen Fahrzeugen auf 1,95 Milliarden.

Wirtschaftlich betrachtet, werden im Bereich klassischer Automobile in Europa jährlich 16 Milliarden Euro umgesetzt, im Exportgeschäft belaufen sich die Umsätze auf 3 Milliarden Euro. Die Ausgaben der einzelnen Clubs liegen bei 39 Millionen Euro pro Jahr.

Das kulturelle und gesellschaftliche Engagement kommt bei vielen Oldtimer-Interessierten nicht zu kurz. Jährlich besuchen über 75 Millionen Menschen die 700

---

<sup>97</sup>Vgl. o.V. (2011), [http://www.freunde-historischer-fahrzeuge.org/fhf\\_faszination-oldtimer.pdf](http://www.freunde-historischer-fahrzeuge.org/fhf_faszination-oldtimer.pdf), aufgerufen am 05.11.2011.

<sup>98</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer-youngtimer/fiva-weltverband/oldtimer-studie/default.aspx?ComponentId=44349&SourcePagelId=45023>, aufgerufen am 21.11.2011.



Verkehrsmuseen in der EU. Zudem sind 765.000 Mitglieder in den vielen europäischen Clubs organisiert.<sup>99</sup>

Das Kreisdiagramm zeigt die Aufteilung des Oldtimer-Marktes nach Marken, wobei es sich hier ausschließlich um zugelassene Fahrzeuge handelt. Die Zahl der nicht zugelassenen Autos dürfte fast gleich hoch sein. Mit 27 % ist Volkswagen Marktführer. Viele der noch angemeldeten Volkswagen sind VW Käfer, 80.000 Fahrzeuge dieses Typs waren in 2006 noch zugelassen. An zweiter Stelle liegt Mercedes mit rund 23 % H-Kennzeichen, es folgen BMW mit 8 % und weiter abgeschlagen Ford, Opel, Audi und Fiat.<sup>100</sup>

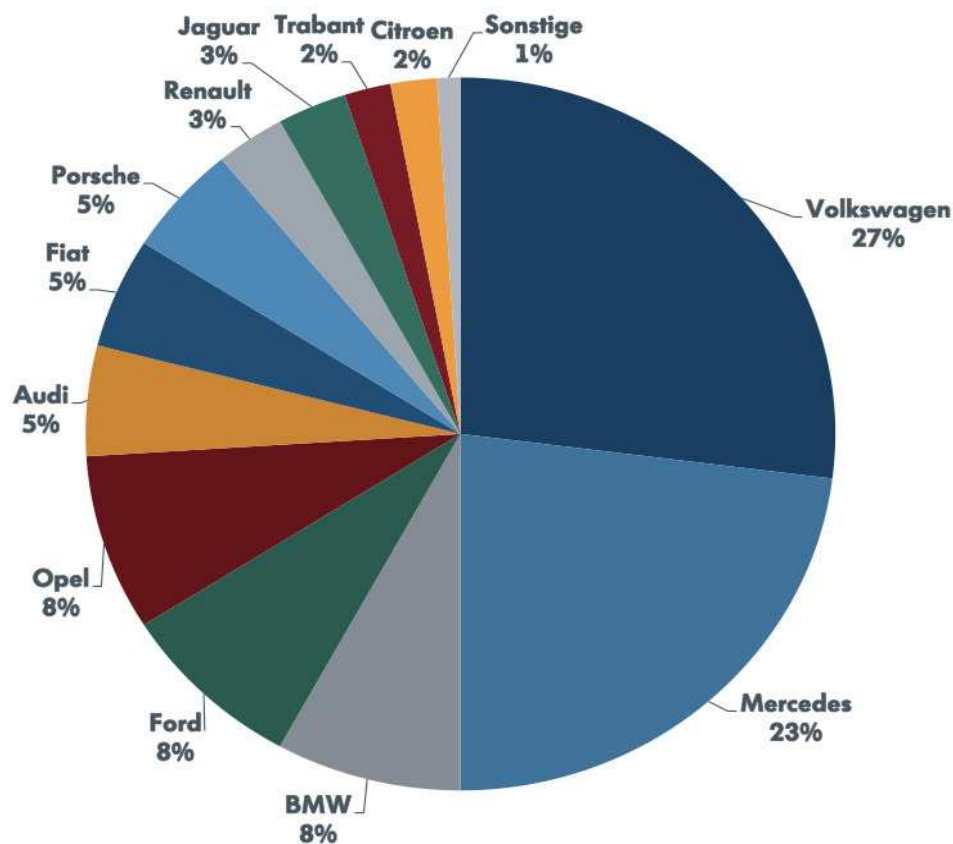


Abbildung 6: Marktanteile im Oldtimersegment<sup>101</sup>

<sup>99</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer-youngtimer/default.aspx>, aufgerufen am 29.11.2011.

<sup>100</sup>Vgl. o.V. Institut für Demoskopie Allensbach (2011), S. 16.

<sup>101</sup>Quelle: ebd., S. 16.

## 2.5 Messen und Events als Teil der Marketing- und Kommunikationsstrategie

Messearbeit ist Event-Kommunikation. Auf Messen und Veranstaltungen stehen die Fahrzeuge und das damit verbundene Gespräch im Mittelpunkt.<sup>102</sup> Um einen Überblick der Vermarktung von Messen und Events zu bekommen, wird der Oberbegriff Marketing erklärt und anschließend die Instrumente Eventmarketing und Veranstaltungsmarketing dargestellt.

### 2.5.1 Marketing

Marketing spielt heutzutage in fast jedem Unternehmen eine Rolle. Oft wird Marketing mit den Begriffen Werbung/Verkaufen gleichgesetzt. Diese Aussage fasst den Begriff hingegen zu eng, denn das Marketing beinhaltet zwar die Werbung, birgt aber weit mehr Bereiche in sich.

Der Marketing-Begriff wurde bereits Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA und Deutschland verwendet und leitet sich aus dem Englischen von „to go into the market“ ab. Nach Meffert lässt sich der Begriff des Marketing folgendermaßen definieren: „...Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“<sup>103</sup>

In der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts haben sich die Märkte von Verkäufermärkten zu Käufermärkten entwickelt. Bei Verkäufermärkten steht die Befriedigung der Grundbedürfnisse der Menschen im Mittelpunkt, anders bei Käufermärkten, dort findet der Kunde eine große Auswahl an Produkten vor. Nach dieser Entwicklung stellten deutsche Unternehmen in den 60er Jahren infolge des Wirtschaftswunders fest, dass das Angebot die Nachfrage übersteigt. Gleichgerichtet mit dieser Entwicklung nahm der Konkurrenzdruck zu. Die Abschaffung tarifärer Handelshemmnisse auf dem europäischen Binnenmarkt und die Globalisierung der 90er Jahre, verstärkten zudem den Engpassfaktor, der sich von der Produktion zum Absatz verlagerte. Im Zuge dieser Entwicklung mussten die Unternehmen am Markt neu ausgerichtet werden. Neue Produkte wurden für den Absatzmarkt, der durch Beschaffung, Produktion, Finanzierung, Investition und

<sup>102</sup>Vgl. Wünsch, U./Thuy, P. (2007), S. 55.

<sup>103</sup>Vgl. Opresnik, M.-O./Rennhak, C. (2012), S. 65f.

Personal bestimmt wurde entwickelt, d.h. zu Beginn der Produkteinführung stehen die Kundenwünsche und nicht das Produkt im Vordergrund.<sup>104</sup>

Marketing ist also ein Management-Prozess, der von Unternehmen geplant und durchgeführt werden muss. Ziel ist es, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu identifizieren und diese durch das Angebot und den Austausch von Produkten, Dienstleistungen und Erlebnissen auf den Zielmärkten zu befriedigen. Durch diese Komponenten versucht ein Unternehmen sein Ziel sicherzustellen und die Maximierung seines wirtschaftlichen Erfolges zu erreichen.<sup>105</sup>

Marketingziele sind in Abhängigkeit von den Ergebnissen der Situationsanalyse und unter Berücksichtigung der übergeordneten Unternehmensziele abzuleiten. In Verbindung mit den Marketingstrategien bestimmen sie Ausmaß, Gebiet und die Richtung zukünftiger Entwicklungen. Man unterscheidet Marketingziele in zwei Formen:

- **Ökonomische Marketingziele** werden meist in betriebswirtschaftliche Kategorien eingeteilt: Absatz; Umsatz; Marktanteil; Deckungsbeitrag; Gewinn und Rendite.
- **Psychologische Marketingziele** lassen sich oft schwer erfassen. Sie sollen jedoch folgende Punkte steigern: Bekanntheitsgrad; Image und Einstellung; Kundenzufriedenheit; Käuferpräferenz und Kundenbindung.

Ökonomische und psychologische Marketingziele müssen allerdings untereinander abgestimmt sein. Die psychologischen Marketingziele sind oft Voraussetzung zur Erreichung der ökonomischen Marketingziele. In diesem Zusammenhang wird oft von einer „Erfolgskette“ gesprochen: Marketingaktivitäten → Kundenzufriedenheit → ökonomischer Erfolg. Die Erreichung psychologischer Marketingziele wird durch Methoden der Marktforschung gemessen.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup>Vgl. Falb, R.-H. (2004), S. 344.

<sup>105</sup>Vgl. Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2011), S. 39f.

<sup>106</sup>Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 26f.

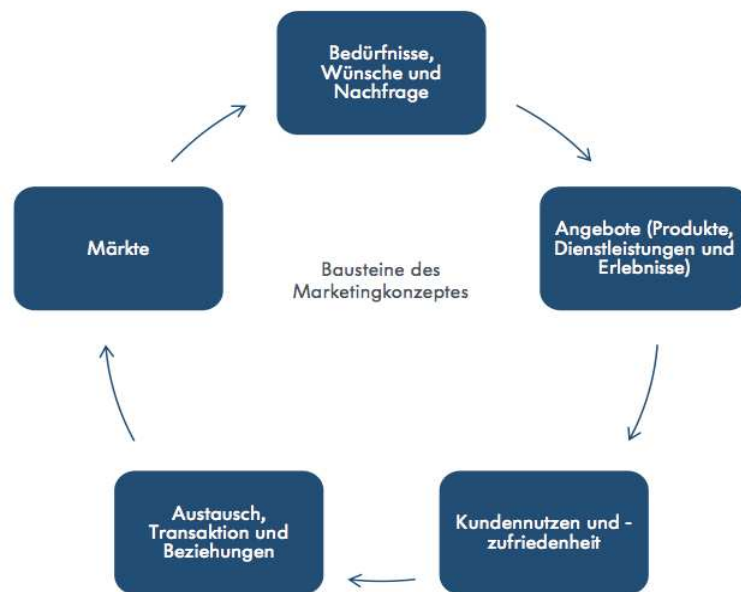


Abbildung 7: Bausteine des Marketingkonzeptes<sup>107</sup>

Die einzelnen Aufgaben zeigen den „Weg“ einer erfolgreichen Markteinführung. In den letzten 50 Jahren haben sich die Marketingziele grundlegend geändert.

So sollte das Marketingkonzept in den 50er Jahren folgende Ziele gewährleisten:

- Maximalen Konsum
- Maximale Verbraucherzufriedenheit
- Maximale Auswahl
- Maximale Lebensqualität

Heute gelten diese Ziele nicht mehr ausnahmslos. So besagt die neue Ideologie, dass „weniger oft mehr“ ist. Außerdem ist es heutzutage wichtiger die Verbraucherzufriedenheit zu optimieren, anstatt den Konsum zu maximieren. Der Kauf eines Autos ist nur dann zielführend, wenn damit der Verbrauchernutzen und die Verbraucherzufriedenheit erhöht werden. Eine zu große Auswahl an Produkten sollte es auch nicht mehr geben, denn die Maximierung der Vielfalt ist mit hohen Kosten verbunden und verursacht bei vielen Verbrauchern eine große Verwirrung. Auch die Maximierung der Lebensqualität muss in Verbindung der Lebens- und Umweltsituation betrachtet werden.<sup>108</sup>

<sup>107</sup>Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2011), S. 40.

<sup>108</sup>Vgl. ebd., S. 40-43.

### 2.5.1.1 Eventmarketing

Der Event-Begriff wird ins Deutsche mit „Ereignis“ oder „Veranstaltung“ übersetzt und wurde in Deutschland erstmals 1986 verwendet. Dennoch sind die zwei Begriffe voneinander zu unterscheiden. Wichtig ist, dass beim Eventmanagement der Kunde immer im Mittelpunkt steht<sup>109</sup>. Events werden als kommerzielle Ereignisse, als Mittel zur Unternehmenskommunikation und zur Aktivierung von Zielgruppen immer wichtiger.<sup>110</sup>

Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event. In den letzten Jahren sind Events im Sinne von erlebnisorientierten Veranstaltungen zu einem der erfolgreichsten Kommunikationsinstrumente geworden.<sup>111</sup> Im Rahmen eines Events finden Produkteinführungen, Eröffnungen, Kongresse, Sport- und Kulturveranstaltungen oder Betriebsfeste statt. Hauptauslöser ist also nicht der Bedarf, sondern der Wunsch Informationen unterhaltend an den Kunden weiterzugeben, gleichzeitig entsteht ein positiver Imageeffekt. Aus diesen Erlebniswünschen heraus, haben sich in den letzten Jahren „Erlebnismärkte“ gebildet. So sind vielerorts so genannte „Erlebnisswelten“ entstanden, wie etwa die Autostadt in Wolfsburg.<sup>112</sup>

Events werden zunehmend als Kommunikationsmittel zur kurzfristigen, operativen Umsetzung von Zielen eingesetzt, während das Eventmanagement eine mittel- und langfristige Strategie darstellt. Bruhn versteht unter Eventmarketing die: „...zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. Dadurch sollen emotionale und physische Stimulus, sprich starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen, mit dem Ziel der Vermittlung von Unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“<sup>113</sup>

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass es sich beim Eventmarketing um ein strategisches Kommunikationsinstrument handelt, welches die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events beinhaltet und in ein ganzheitliches Kommunikationskonzept integriert werden sollte.<sup>114</sup>

---

<sup>109</sup>Vgl. Opresnik, M.-O./Rennhak, C. (2012), S. 284.

<sup>110</sup>Vgl. Holzbauer, U./Jettinger, E./Knauss, B./Moser, R./Zeller, M. (2010), S. 1.

<sup>111</sup>Vgl. Wunsch, U./Thuy, P. (2007), S. 55.

<sup>112</sup>Vgl. Opresnik, M.-O./Rennhak, C. (2012), S. 281.

<sup>113</sup>Vgl. Bruhn, M. (1997), S. 777f.

<sup>114</sup>Vgl. Erber, S. (2009), S. 61.

*„Eventmanagement ohne Strategie, ist wie mit verbundenen Augen Dart-Pfeile zu werfen, man wird nie wissen, ob oder was man getroffen hat. Vor allem kann man das Ergebnis weder verbessern noch reproduzieren!“<sup>115</sup>*

Kein anderes Kommunikationsinstrument erzeugt mehr Emotionen als ein durchgeplantes Marketing-Event, deshalb benötigen sie eine organisatorische Vorbereitung, eine planmäßige Durchführung sowie eine Nachbereitung, was verhältnismäßig hohe Kosten verursacht.<sup>116</sup> So lässt sich sagen, dass jedes Event am Ziel bzw. am Zweck orientiert ist. Um diese Ziele zu erreichen, muss das Event nach dem Kunden ausgerichtet sein:

- Das Event muss aktiv und kurzweilig sein
- Das Event muss den Teilnehmer positiv ansprechen
- Das Event muss einen geplanten Ablauf haben und Pannen vermeiden

Nur mit diesen Grundvoraussetzungen können die Emotionen der Kunden (Teilnehmer) angesprochen werden.<sup>117</sup>

### **2.5.1.2 Veranstaltungsmarketing**

Veranstaltungen sind eine Funktionsbeschreibung, im Gegensatz zu Events, welche eine Inhaltsbeschreibung, ein subjektives Erleben darstellen.

Bei Veranstaltungen steht der objektive Ablauf im Vordergrund. Sie sind personendominante erstellte Dienstleistungsangebote mit begrenztem zeitlichem Nutzwert.<sup>118</sup> Das Anwendungsgebiet des Veranstaltungsmarketing beschränkt sich hauptsächlich auf die Vermarktung von Events.<sup>119</sup>

Nach Zanger wird das Veranstaltungsmarketing wie folgt beschrieben: „Es beinhaltet die Planung, Organisation und Durchführung von kulturellen, sportlichen, touristischen, politischen, wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Veranstaltungen unter der Prämisse einer konsequenten Orientierung der Veranstaltungsziele an den Bedürfnissen

---

<sup>115</sup>Vgl. Klermann, A. (2010), S. 13.

<sup>116</sup>Vgl. Erber, S. (2009), S. 56f.

<sup>117</sup>Vgl. Holzbauer, U./Jettinger, E./Knauss, B./Moser, R./Zeller, M. (2011), S. 17.

<sup>118</sup>Vgl. ebd., S. 17.

<sup>119</sup>Vgl. Drengner, J. (2008), S. 24.

der Zuschauer, respektive Teilnehmer als Kunden, durch den Einsatz der Instrumente und Methoden des Marketing.“<sup>120</sup> Veranstaltungen werden nach arbeitsorientierten Inhalten, wie beispielsweise Fachmessen, Tagungen und Kongressen, Pressekonferenzen, Aktionärsversammlungen, Tag der offenen Tür und Veranstaltungen mit Freizeitorientierung, wie z.B. Sport- und Kulturveranstaltungen, Festivals, Volksfeste, Publikumsmessen und andere Messen unterschieden. Typisch ist wie schon beim Eventmarketing beschrieben, eine Zunahme der Erlebnisorientierung (Erlebnismarketing, Entertainment und Marketing), hier wird dann von Events gesprochen.<sup>121</sup>

Der Unterschied zwischen Event- und Veranstaltungsmarketing besteht darin, dass die Zielsetzungen der beiden Instrumente völlig unterschiedlich sind. Beim Veranstaltungsmarketing handelt es sich um die Vermarktung, Kommunikation und Distribution von Veranstaltungen. Eine Veranstaltung steht einzig und allein im Mittelpunkt der Betrachtung und soll durch die Marketingaktivitäten unterstützt werden. Die Instrumente des Marketing-Mixes, wie beispielsweise die klassische Werbung beruhen lediglich auf der Unterstützung der Vermarktung. Des Weiteren sind die Bedürfnisse nach Unterhaltung und Produktinnovationen an der Zielgruppe ausgerichtet.<sup>122</sup> Anders beim Eventmarketing, dort liegt die Zielsetzung in der Kommunikationsbotschaft nach außen, d.h. die Ziele einer Veranstaltung müssen immer zur Strategie des Unternehmens passen. So muss das strategische Ziel der Veranstaltung klar herausgearbeitet werden.<sup>123</sup>

Viele Veranstaltungsauftritte von Unternehmen sind austauschbar, und bei wenigen Events ist etwas von der Unternehmenskultur des Ausstellers zu spüren. Dabei ist der Auftritt das Spiegelbild der Unternehmensidentität. Mit der Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen eignen sich diese Faktoren nur noch bedingt zur Ausdifferenzierung von Wettbewerbsvorteilen. Die Unverwechselbarkeit eines Unternehmens definiert sich heute über das Unternehmensleitbild, seine Unternehmensphilosophie und -kultur. Dieses Leitbild begründet das unternehmerische Denken und Handeln und ergänzt damit die althergebrachte Fokussierung auf ökonomische Ziele um weiche Faktoren.

---

<sup>120</sup>Vgl. Zanger, C. (2001), S. 1722.

<sup>121</sup>Vgl. ebd., S. 1722.

<sup>122</sup>Vgl. Nickel, O. (2007), S.3.

<sup>123</sup>Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 15.

Ziel ist die emotionale Beeinflussung des Besuchers. Es muss eine Atmosphäre geschaffen werden, in der er sich wohlfühlt. Wichtig ist vor allem die Botschaft nach außen – der „rote Faden“. Nur so kann eine Veranstaltung zum vollen Erfolg werden.<sup>124</sup>

## 2.5.2 Kommunikation

Kommunikation findet zwischen mindestens zwei Gliedern eines institutionellen, sozialen oder zwischenmenschlichen Beziehungssystems in Form von Informationsaustausch statt. Sie besteht aus drei Komponenten: einem Sender (Kommunikator), einer Aussage (Information) und einem Empfänger (Rezipient).<sup>125</sup>

Diese Komponenten gliedern die Massenkommunikation in 5 Grundfaktoren: Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient und Wirkung.

Kommunikation stammt zudem vom lateinischen Wort „communicare“ ab und hat ursprünglich die Bedeutung „gemeinsam machen“. Umschreibt man das Wort Kommunikation, erhält man verschiedene Begriffe, wie Verbindung, Verkehr, Telekommunikation, Nachrichtentechnik, aber auch das Miteinander von Mensch zu Mensch ist darunter zu verstehen. Bei der Informationsübertragung wird die Kommunikation häufig für alle Prozesse verwendet, z.B. Fernsehen, Dialog, Mimik, technische, biologische, psychische und soziale Informationsübertragungssysteme sind ähnlich miteinander verbunden und besitzen die gleichen syntaktischen Gesetze. Kommunikation ist ein Vorgang der Verständigung zwischen Lebewesen. Bei Menschen spricht man von einer Form des sozialen Handelns, das auf das Denken, Fühlen und Wollen anderer bezogen ist. Kommunikation ist eine Sonderform des sozialen Handelns oder der Interaktion. Anhand der Grafik wird ersichtlich, dass Kommunikation ein permanenter Prozess ist:

---

<sup>124</sup>Vgl. Claussen, E. (2010), S. 33ff.

<sup>125</sup>Vgl. Mattmüller, R. (2006), S. 251.



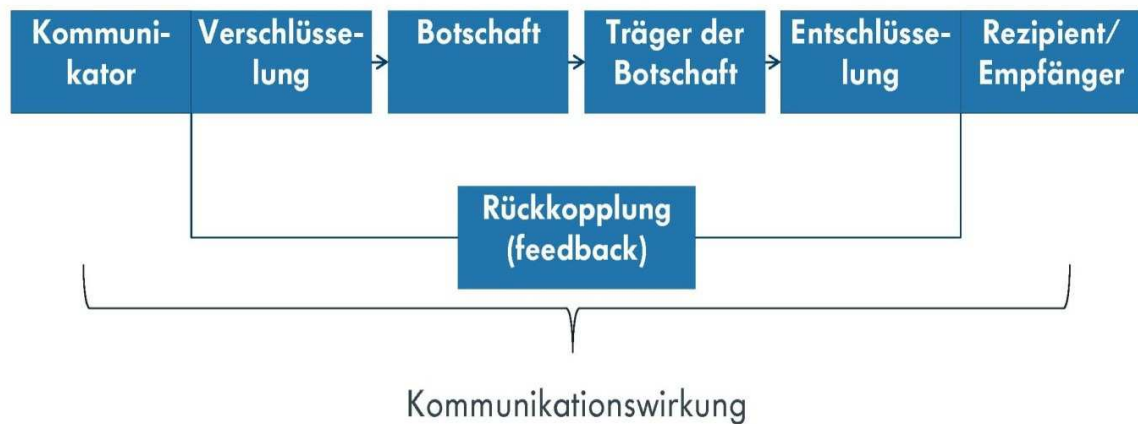


Abbildung 8: Allgemeiner Kommunikationsprozess<sup>126</sup>

Nachrichten werden vom Kommunikator als Botschaft an den Rezipienten gesendet. Analog zum Sender können als Empfänger bzw. Adressaten der Botschaft alle Individuen auftreten, die in der Lage sind, Informationen aufzunehmen.<sup>127</sup> Kommunikation entsteht also nicht dadurch, dass jemand etwas sagt und ein anderer dies akustisch wahrnimmt, sondern von Kommunikation kann erst dann die Rede sein, wenn Zeichen übermittelt und verstanden werden und wenn sich vor allem für den Rezipienten daraus eine vom Produzenten intendierte Handlungsorientierung ergibt, kurz, wenn verstanden wird.

#### Definitionstypen der Kommunikation

- Kommunikation als Reiz-Reaktionshandlung
- Kommunikation als Interpretation
- Kommunikation als Verständigung
- Kommunikation als Austausch
- Kommunikation als Teilhabe
- Kommunikation als Beziehung
- Kommunikation als soziales Verhalten
- Kommunikation als Interaktion (Wechselbeziehung)<sup>128</sup>

<sup>126</sup>Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mattmüller, R. (2006), S. 251.

<sup>127</sup>Vgl. ebd., S. 252.

<sup>128</sup>Vgl. Bredella, L./Herbert, C./Legutke, M.-K. (1997), S. 162.

Es wird ersichtlich, dass der Begriff „Kommunikation“ vielfältige Formen menschlicher (verbaler und nonverbaler) Interaktion bezeichnet und auf verschiedenen Ebenen und durch unterschiedliche Kommunikationsmittel erfolgen kann.<sup>129</sup> Außerdem wird zwischen persönlicher (z.B. Messen) und unpersönlicher (z.B. Printwerbung) Kommunikation unterschieden.<sup>130</sup>

### 2.5.2.1 Messekommunikation

Längst haben viele Unternehmen das Marketinginstrument Messe für sich entdeckt. Messen bieten heute für praktisch jedes Unternehmen eine attraktive Plattform, um sich einem ganz spezifischen Fachpublikum oder auch der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.<sup>131</sup> Die Messe ist nicht mehr nur als Medium der Distributionspolitik anzusehen, sondern tangiert vielmehr alle Elemente des Marketing-Mix. Sie ist direkt, persönlich und erlaubt Kommunikation in kürzester Zeit auf engstem Raum. Zudem sind Messen ein perfekter Ort, um das Unternehmen und die Produkte zu präsentieren. Jährlich nehmen rund 140.000 Aussteller an Messen in Deutschland teil. Die Messe ist ein face-to-face-Kommunikationsinstrument, welches vom Dialog lebt.<sup>132</sup>

Messeveranstaltungen galten um das Jahr 1850 als reine Warenmessen, auf denen hauptsächlich Konsumgüter und Rohstoffe verkauft wurden. 1894 übernahm die Warenbörse diese Funktion und es gelang der Übergang von der Waren zur heutigen Mustermesse. Innerhalb der Kommunikationspolitik dienen Messen dem Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden.<sup>133</sup>

Messen stellen einen Austausch von Informationen dar und bringen eine Reihe von Vorteilen mit sich: Kennenlernen neuer Märkte, Erkundung von Export-Chancen, Erfahrungsaustausch, Aufspürung von Trends, Pflege bestehender Kontakte, Knüpfung von Auslandskontakten, Steigerung des Bekanntheitsgrades und Kennenlernen von Wettbewerbern.<sup>134</sup> Messen besitzen zumeist einen klar definierten Schwerpunkt rund um ein Fachgebiet, z.B. Automobil-, Tourismus-, Hochzeitsmesse etc. und sind eine wiederkehrende Veranstaltung.

---

<sup>129</sup>Vgl. Borchert, N. (2007), S. 4.

<sup>130</sup>Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2009), S. 832.

<sup>131</sup>Vgl. Jäggi, S./Portmann, C. (2008), S. 194.

<sup>132</sup>Vgl. Claussen, E. (2010), S. 49.

<sup>133</sup>Vgl. o.V. (2009), <http://www.handelswissen.de/data/themen/Wareneinkauf/Einfausplaetze/Messen.php>, aufgerufen am 18.01.2012.

<sup>134</sup>Vgl. o.V. (2008), <http://www.pressetext.com/news/20080610036>, aufgerufen am 02.01.2012.

Einige Messen legen ihren Schwerpunkt speziell darauf viele Produkte zu verkaufen, während andere vorwiegend informieren und präsentieren wollen. Dabei handelt es sich um zeitlich und räumlich festgelegte Veranstaltungen, die periodisch getaktet sind, d.h. innerhalb eines bestimmten wiederkehrenden Zeitraums stattfinden.<sup>135</sup>

Ziele von Messebeteiligungen sind aus den Unternehmens- und Marketingstrategien abzuleiten. Zur Erreichung des Messeerfolgs ist es von enormer Wichtigkeit, dass die Kommunikation und die Festlegung der Messeziele vom Unternehmen klar definiert sind. Messeziele müssen demnach messbar sein, dazu gehört das Image zu fördern und zu pflegen, Kundenkontakte zu pflegen und zu vertiefen, den Wettbewerb kennenzulernen, neue Produkte zu zeigen und vorzuführen sowie Besucher zu informieren. Es wird zudem zwischen quantitativen und qualitativen Zielen unterschieden. Während die quantitativen Ziele in der Regel etwas mit Umsatz und Neukundengewinnung zu tun haben, beziehen sich die qualitativen Ziele meistens auf die Themen Informationsbeschaffung und -streuung.<sup>136</sup>

Die Marktbearbeitungsziele sind dabei nach einem Stufenleiterkonzept wie folgt geordnet:

- **Kontaktziele**  
(Kontaktaufnahme mit der anvisierten Zielgruppe)
- **Beeinflussungsziele**  
(affektive Emotionen, Einstellungen und kognitives-Wissen betreffende Größen)
- **Handlungsbezogene Ziel**  
(Terminvereinbarungen, Anforderungen von Angeboten durch die Besucher, Verkaufsabschlüsse)<sup>137</sup>

Unternehmen möchten verschiedene Ziele mit der Teilnahme an einer Messe anstreben. Davor erfolgt jedoch ein Entscheidungsprozess bzw. die Wahl der zweckentsprechenden Messe, denn nicht jede Messe ist für die Zwecke eines Unternehmens geeignet.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup>Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2009), S. 831f.

<sup>136</sup>Vgl. Claussen, E. (2010), S. 18.

<sup>137</sup>Vgl. Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W./Giese, W./Stöck, W. (2003), S. 987.

<sup>138</sup>Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2009), S. 833.

Sobald die Messeziele klar formuliert sind, geht es darum, diese Zielmarke auf jeden einzelnen Verkäufer herunterzubrechen.<sup>139</sup>

Dem Kommunikationsinstrument Messe kommt aufgrund seiner Multifunktionalität eine besondere Bedeutung zu. Kein anderes Medium kann so individuell eingesetzt werden und den Kundenkontakt der Art fördern. Es können so sehr schnell Informationsbedürfnisse geweckt und das vorhandene Informationsbedürfnis befriedigt werden.<sup>140</sup>

### **2.5.2.2 Messen – Arten und Typologien**

Der Messeplatz Deutschlands hat sich in den letzten Jahren zu einem System miteinander verflochtener Fachmessen entwickelt.<sup>141</sup> Messen sind zeitlich begrenzte und regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen, auf denen eine breite Masse an Ausstellern ihre Angebote präsentieren und für gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreiben. Es dürfen allerdings keine Geldtransfers vor Ort getätigt werden. Messen dienen in erster Linie der Information und der Imageförderung des Unternehmens.<sup>142</sup>

Aussteller haben die Möglichkeit, Messen anhand bestimmter Abgrenzungskriterien wie Angebotsbreite, Angebotsschwerpunkt, Funktion, Reichweite, Absatzrichtung und Zielgruppe zu wählen. Am häufigsten wird zwischen Branche und Einzugsgebiet unterschieden.

#### Messtypologien nach Einzugsgebiet:

- Internationale Messen
- Überregionale Messen
- Regionale Messen

Überregionale Messen weisen nach AUMA-Definition (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) auf der Besucherseite ein Einzugsgebiet auf, das über die jeweilige Region deutlich hinaus geht.<sup>143</sup>

---

<sup>139</sup>Vgl. Claussen, E. (2010), S. 20.

<sup>140</sup>Vgl. AUMA (2010), S. 14.

<sup>141</sup>Vgl. ebd., S. 25.

<sup>142</sup>Vgl. Kräher, A. (2009), S. 32.

<sup>143</sup>Vgl. AUMA (2010), S. 25.

### Messtypologien nach Branche:

- Universalmesse
- Mehrbranchenmesse
- Fachmessen/Fachausstellungen
- Kongressausstellungen
- Verbraucherausstellungen

Die Unterscheidung von Messtypologien nach Branchen findet heute nur noch zwischen der Fachmesse und der Publikumsausstellung statt.

Die Fachmesse ist der dominierende Messtyp in Deutschland, der sich anhand eines klar definierten Publikums festlegen lässt. Zudem zeichnet sie sich durch eine gleich große Angebotstiefe, wie Angebotsbreite aus. Der Schwerpunkt des Messthemas kann zwischen einer funktions-, kundengruppen-, lieferanten- und technologieorientierten Fachmesse unterschieden werden.<sup>144</sup> Darüber hinaus gibt es Fachmessen/Fachausstellungen für bestimmte Abnehmer/Techniken/Verfahren/Themen.<sup>145</sup>

Messen sind sehr vielfältig, was sich anhand der Klassifizierungen der Messearten zeigt. Zudem sind sie multifunktional und erfüllen immer mehrere Aufgaben, wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung. Jedes Messeevent hat seine Individualität und seinen eigenen Charakter, der sich im Laufe der Jahre durchaus verändern kann. Auch die jährlich stattfindende Messe unterliegt einem dynamischen Veränderungsprozess, welcher eine Standardisierung nicht zulässt, sie ist demnach unique und spiegelt lediglich das Marktgeschehen wider.<sup>146</sup>

### **2.5.3 Einordnung von Messen und Events in den Marketing-Mix**

Das Entscheidungsproblem im Marketing besteht darin, die optimale Kombination der Marketinginstrumente festzulegen. In diesem Zusammenhang wird von der Planung des Marketing-Mix gesprochen, welcher im nächsten Teil dargestellt wird. Im Anschluss wird die Stellung des Marketing-Mix innerhalb der Kommunikationspolitik erläutert.

---

<sup>144</sup>Vgl. Wagner, S. (2010), S. 18.

<sup>145</sup>Vgl. Uhlendorf, M. (2006), S. 56.

<sup>146</sup>Vgl. Wagner, S. (2010), S. 18.

### 2.5.3.1 Begriffe des Marketing-Mix

Vor der Produktentstehung steht der Prozess der Markteinführung, der die Instrumente des Marketing-Mix zum Einsatz bringt.

Nach Homburg und Bruhn lässt sich der Marketing-Mix folgendermaßen definieren: „...der Begriff des Marketing-Mix beschreibt die Gesamtheit der Marketinginstrumente, die zur Realisierung der Marketingstrategie systematisch eingesetzt werden. Der Marketing-Mix wird regelmäßig in vier Marketinginstrumente, die sogenannten 4 P's unterteilt, im Einzelnen sind diese Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price), Distributionspolitik (Place) und Kommunikationspolitik (Promotion).“<sup>147</sup>

Für jedes Produkt, welches am Markt erfolgreich sein soll, muss innerhalb dieser vier Säulen eine Marketingstrategie entwickelt werden und im Vorfeld klar definiert sein, was verkauft werden soll und wer die potenziellen Käufer und Zielgruppen sind.<sup>148</sup> Die in diesem Rahmen verfügbaren Marketinginstrumente werden auch als Aktionsinstrumente verstanden, da sie genutzt werden, um am Markt zu agieren und so letztlich die Unternehmensziele zu verwirklichen.<sup>149</sup>

Der Marketing-Mix ist die Kombination aus der strategischen Planung (Konzeption) und der operativen Umsetzung von Handlungen im Markt, die der Erreichung der Marketingziele auf dem Zielmarkt dient.<sup>150</sup>

Die Produktpolitik enthält alle mit dem Produkt anfallenden Entscheidungen und Gestaltungsmaßnahmen, wie z.B. Produktinnovation, Produktvariation/-differenzierung, Produkteliminierung, Markierung, Namensgebung, Serviceleistungen, Sortimentsplanung und Verpackung. Sie beinhaltet alle Entscheidungen, hinsichtlich der markt- und kundenorientierten Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens.<sup>151</sup>

Beim Kontrahierungsmix werden die für den Kunden relevanten Konditionen festgelegt, z.B. Preis, Rabatte, Boni und Skonti, Liefer- und Zahlungsbedingungen.

---

<sup>147</sup>Vgl. Bruhn, M. (1997), S. 46.

<sup>148</sup>Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 584.

<sup>149</sup>Vgl. Becker, J. (2006), S. 487.

<sup>150</sup>Vgl. Pepels, W. (2004), S. 349.

<sup>151</sup>Vgl. Pesch, J. (2010), S. 165.

Damit der Kunde die bezogenen Leistungen erhalten kann, kommt die Distributionspolitik zum Einsatz. Diese beinhaltet die Distanz zwischen Herstellung und Kauf des Produktes, also die Vertriebs- bzw. Absatzkanäle.<sup>152</sup>

Die Kommunikationspolitik umfasst neben der Werbung auch andere kommunikative Beeinflussungsinstrumente dazu gehören u.a. die Verkaufsförderung und Public Relations. Diese Instrumente dienen dazu, das Produkt bekannt zu machen und ein positives Unternehmensimage aufzubauen.<sup>153</sup>

Die immer weiter voranschreitenden Technologien bringen auch für den Marketing-Mix neue Einsatzmöglichkeiten mit sich, beispielsweise den „Electronic Commerce“ (E-Commerce). Im Rahmen dieser Informations- und Kommunikationstechnologien entstehen neue Herausforderungen, die auch Veränderungen im Marketingmanagement beinhalten. Dadurch entsteht eine zeitnahe, interaktive und individuelle Gestaltung der Kommunikation mit dem Kunden.<sup>154</sup>



Abbildung 9: Marketing-Instrumente<sup>155</sup>

Ziel des Marketing-Mix ist es, die Marketing-Instrumente so einzusetzen, dass die Marketing-Ziele effizient erreicht werden.<sup>156</sup> Denn beim Zusammentreffen der Instrumente mit dem Funktionsbereich Marketing können Interdependenzen entstehen. So beein-

<sup>152</sup>Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 28f.

<sup>153</sup>Vgl. Gehmlich, K. (2009), S. 7.

<sup>154</sup>Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 28f.

<sup>155</sup>Vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, M. (2010), S. 30.

<sup>156</sup>Vgl. Pesch, J. (2010), S. 164.

flusst die Preispolitik und die Kommunikationspolitik nicht unerheblich die erforderlichen Kapazitäten auf den Gebieten der Produktion und der Distribution.<sup>157</sup> Die Intensität des Einsatzes der Instrumente hängt zudem von den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus ab.

### 2.5.3.2 Stellung innerhalb der Kommunikationspolitik

Die Unternehmenskommunikation umfasst die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens. Dadurch wird versucht, den Zielgruppen das Unternehmen und seine Leistung darzustellen. Es nimmt also eine wichtige Funktion im Marketing ein. Zusammen mit der Produktpolitik, der Preispolitik und der Distributionspolitik bildet die Kommunikationspolitik das marketingpolitische Instrumentarium des Unternehmens.<sup>158</sup>

Um die Kommunikationsinstrumente in einer integrierten Gesamtkommunikation darzustellen, empfiehlt es sich, Regeln für den Einsatz der Instrumente aufzustellen. Dadurch wird das Zusammenspiel der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen unter Berücksichtigung der gegenseitigen Einflussnahme geklärt.

**Leitinstrumente** (sind von größter strategischer Bedeutung für die Gesamtkommunikation; sie transportieren die kommunikative Leitidee des Unternehmens) sind nur schwer beeinflussbar, können aber eine umso größere Wirkung auf andere Instrumente ausüben. Im Gegensatz zu **Folgeinstrumenten**, diese werden von anderen Instrumenten sehr stark beeinflusst und müssen bei Ihrem Einsatz dementsprechend nach diesen ausgerichtet werden. Typische Folgeinstrumente sind Messen und Ausstellungen. **Kristallisationsinstrumente** haben für die Hauptzielgruppe Öffentlichkeit, Kunden und Handel eine herausragende Bedeutung und sind für die Kommunikation sehr wichtig. Diese Instrumente sind beispielsweise das Sponsoring oder Event-Marketing, aber auch Messen und Ausstellungen zur Gewinnung von Kunden können hier zum Einsatz kommen. Eine schwache Einflussnahme auf andere Instrumente erfahren **Integrationsinstrumente** (üben einen geringen Einfluss auf andere Kommunikationsinstrumente aus und werden von diesen wenig beeinflusst), diese wirken nur in Verbindung mit anderen. Das Event-Management unterliegt beispielsweise diesem Integrationsinstrument und muss durch andere Instrumente unterstützt werden, um erfolgreich eingesetzt werden zu können.

---

<sup>157</sup>Vgl. Olbrich, R. (2006), S. 22.

<sup>158</sup>Vgl. Opresnik, M.-O./Rennhak, C. (2012), S. 200.



Um die Funktion der einzelnen Instrumente zu bestimmen, müssen die Beziehungen zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten, die ein Unternehmen einsetzen möchte, analysiert werden. In einer **Cross-Impact-Analyse**, auch Vierfeldermatrix genannt, lassen sich diese Kommunikationsinstrumente nach ihrer Einflussnahme und Beeinflussbarkeit wie folgt darstellen.<sup>159</sup>

|                            | Starke Einflussnahme   | Schwache Einflussnahme   |
|----------------------------|--|--|
| Schwache Beeinflussbarkeit | <u>Leitinstrumente</u><br>Klassische Werbung   | <u>Integrationsinstrumente</u><br>Event Marketing<br>Sponsoring  |
| Starke Beeinflussbarkeit   | <u>Kristallisationsinstrumente</u><br>Verkaufsförderung<br>Public Relations<br>Interne Kommunikation | <u>Folgeinstrumente</u><br>Messen und Ausstellungen<br>Direct Marketing<br>Multimediatechnik<br>Persönlicher Verkauf |

Abbildung 10: Einzelne Kommunikationsinstrumente in der Vierfeldermatrix<sup>160</sup>

Events dienen im Rahmen der Kommunikationspolitik zur Erreichung ökonomischer Ziele, wie beispielsweise Wecken von Aufmerksamkeit oder der Vermittlung von Informationen.<sup>161</sup> Unternehmen können Events gezielt einsetzen ohne Streuverluste zu erhalten. Im Gegensatz zu den immer mehr zunehmenden, teilweise störenden und aufdringlichen Reizüberflutungen durch Werbung und Public Relations, kann man sich einem Event bei Desinteresse leicht entziehen.<sup>162</sup>

Bei Messen wird durch den persönlichen Kontakt sowie dem persönlichen Dialog zwischen Besucher und Aussteller eine große Kundennähe erreicht. Außerdem lassen sich neue Kontakte erschließen und bestehende intensivieren. Der Besucher bekommt zudem viel intensiver und aktiver Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung, oft wird ihm das Produkt auch vorgeführt. Kein anderes Instrument des Marketing-Mix, kann diese Kriterien der Messe so gut erfüllen.<sup>163</sup>

<sup>159</sup>Vgl. Aerni, M./Bruhn, M./Pifko, C. (2008), S. 52ff.

<sup>160</sup>Vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer, G. (2006), S. 89.

<sup>161</sup>Vgl. Drengner, J. (2008), S. 24.

<sup>162</sup>Vgl. Nickel, O. (2007), S. 41.

<sup>163</sup>Vgl. o.V. (2010), [http://www.interexpo.de/Messe\\_knowhow/Konzeption/Beteiligungskonzeption/Kommunikationsplattform/kommunikationsplattform.php](http://www.interexpo.de/Messe_knowhow/Konzeption/Beteiligungskonzeption/Kommunikationsplattform/kommunikationsplattform.php), aufgerufen am 15.12.2011.

## **3 Traditionsarbeit der Marke Volkswagen**

Um einen Überblick über die Traditionsarbeit der Marke Volkswagen zu erlangen, werden in den nächsten Punkten die Haupttätigkeiten von Volkswagen Classic beschrieben und die konzerneigenen Maßnahmen zum Thema Heritage-Branding anhand der verschiedenen Marken veranschaulicht.

### **3.1 Organisation von Marketing Events bei Volkswagen Classic**

In diesem Abschnitt wird zum einen die Abteilung Volkswagen Classic mit all ihren Tätigkeitsfeldern, wie der Pressearbeit, den Fahrzeugvorstellungen und der Rallyeorganisation vorgestellt, weiterhin wird ein grober Überblick über die anstehenden Classic-Veranstaltungen gegeben.

#### **3.1.1 Volkswagen Classic**

Die Geschichte einer der weltweit erfolgreichsten Automobilmarken wird durch Volkswagen Classic transparent und erlebbar gemacht – Geschichte wird im Wortsinne fassbar!

Der im Januar 2009 neu strukturierte Bereich bildet dabei mit einem klar gebündelten Spektrum die Volkswagen Classic Aktivitäten unter dem Dach der Volkswagen Markenkommunikation. Gemeint sind dabei alle Aktivitäten um historische Pkw von Volkswagen. Ein ebenfalls neu etablierter Bereich der Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge in Hannover kümmert sich um die Historie von Bulli, Transporter und Caddy.

Volkswagen Classic bewahrt Geschichte, lebt Geschichte, rekonstruiert Geschichte und transportiert sie – an Bord faszinierender Klassiker – zu den Fans, Volkswagen Fahrern, Volkswagen Mitarbeitern und allen anderen automobilen Enthusiasten.

Es ist der Bereich, der die Aktivitäten und die Organisation von Klassik Veranstaltungen und Pressearbeit kanalisiert, realisiert und so die Gene der Marke kristallin werden lässt. Es soll die Markentreue sowie die Kundenloyalität durch die Überzeugungskraft schönen alten Blechs gestärkt werden.

Zudem ist Volkswagen Classic fest in einer Marken- und Konzernwelt verankert. Oftmals sind große Projekte erst im Verbund realisierbar. Die Mitarbeiter des Volkswagen Classic Teams arbeiten deshalb eng mit allen Konzernmarken, der Stiftung AutoMuseum Volkswagen ([www.volkswagen-automuseum.de](http://www.volkswagen-automuseum.de)), dem Historischen Archiv, Volkswagen Classic Parts ([www.volkswagen-classic-parts.de](http://www.volkswagen-classic-parts.de)) und dem ZeitHaus der Autostadt Wolfsburg zusammen. Die Interessen nach außen vertritt Volkswagen Classic in Gremien wie dem Referat Historische Kraftfahrzeuge des VDA. Volkswagen Classic ist angelegt als eine Plattform für die Stärkung des Markenwerts.<sup>164</sup>

### 3.1.2 Veranstaltungen von Volkswagen Classic

Volkswagen Classic begleitet, bereichert und prägt mit seinen historischen Fahrzeugen verschiedenste Veranstaltungen. Das Spektrum der eingesetzten Modelle umfasst neben den Old- und Youngtimern einzigartige, unbezahlbare Concept-Cars und Versuchsträger.

Zum Einsatz kommen die Klassiker im Rahmen von Fahrzeug-Neuvorstellungen, Workshops, historischen und aktuellen Motorsportevents, Messen und diversen Ausstellungen wie etwa im Automobil Forum „Unter den Linden“ in Berlin oder in den Volkswagen Werken selbst. Weitere Highlights des Jahres sind klassische Oldtimer-Treffen und -Wettbewerbe. Darüber hinaus nutzen Automobilmagazine, Tageszeitungen, Online-Portale und TV-Sender die historischen Kostbarkeiten für die Produktion unterschiedlichster Stories und Filme.

Die Organisation und Umsetzung von Oldtimer-Rallyes nimmt ebenfalls einen großen Teil des Aufgabenspektrums von Volkswagen Classic in Anspruch. Zwischen April und Oktober vergeht kaum ein Wochenende ohne Zusammenkünfte von Besitzern historischer Fahrzeuge auf den vielen Rallyes in Deutschland und im benachbarten Ausland. Da Volkswagen oft einen der Hauptsponsoren darstellt, ist das gesamte Team von Volkswagen Classic inklusive der eigenen Klassiker auf diesen Events vertreten.

---

<sup>164</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.volkswagen-classic.de>, aufgerufen am 28.12.2011.

| Land/Ort                 | Termine                 | Veranstaltungen           |
|--------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Deutschland/<br>Essen    | 21.-25. März 2012       | Techno Classica           |
| Italien/<br>Brescia      | 17.-20. Mai 2012        | Mille Miglia              |
| Österreich/<br>Kitzbühel | 30. Mai – 02. Juni 2012 | Kitzbüheler Alpenrallye   |
| Deutschland/<br>Köln     | 15.-17. Juni 2012       | AZ Youngtimer Classics    |
| Österreich/<br>Montafon  | 05.-08. Juli 2012       | Silvretta Classic         |
| Deutschland/<br>Dresden  | 17.-18. August 2012     | Sachsen Classic           |
| Deutschland/<br>Bensberg | 07.-09. September 2012  | Schloss Bensberg Classics |

Tabelle 3: Die wichtigsten Veranstaltungen 2012 von Volkswagen Classic<sup>165</sup>

Parallel versorgt Volkswagen Classic die Medien mit Pressematerial zu historischen Meilensteinen, Fahrzeugjubiläen oder Messen und Märkten wie die Techno Classica in Essen. Von wachsender Bedeutung ist zudem der Kontakt zu den Marken- und Typenclubs, wie etwa beim traditionellen Mai-Käfer-Treffen (Hannover) oder GTI-Treffen am Wörthersee (Reifnitz). Kult und unverzichtbar bei solchen Events: das eigens kreierte Volkswagen Classic Ketchup – denn auch die automobiler Liebe geht durch den Magen!<sup>166</sup>

### 3.2 Konzerneigene Maßnahmen zum Thema Traditionspflege

Dieser Abschnitt dient dazu einen Überblick über die Traditionspflege der Marke Volkswagen zu erhalten. Nicht nur Volkswagen Classic betreibt Heritage-Branding. Um erfolgreich am Markt zu sein, bedarf es Tochterunternehmen und Einrichtungen, die die Marke und ihre Geschichte mit nach außen kommunizieren und unterstützen.

<sup>165</sup>Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Volkswagen Classic – Veranstaltungen 2012.

<sup>166</sup>Vgl. Kittler, E. (2011), S. 2ff.

### 3.2.1 Die Stiftung AutoMuseum Volkswagen

Legenden des Automobils sind durch die zahlreichen Volkswagen Werbesprüche, wie: Das Auto aus dem Ei („Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann“), das Auto auf dem Rücken („Werden wir den Käfer je sterben lassen?“) oder in einer Bilderfolge mit dem Slogan „Er läuft und läuft und läuft...“ bekannt geworden.<sup>167</sup> Ob Urkäfer, der VW Bulli oder der Golf GTI – Technikgeschichte pur, zu entdecken im AutoMuseum Volkswagen.



Abbildung 11: Werbesprüche<sup>168169</sup>

Am 25. April 1985 öffnete das AutoMuseum Wolfsburg seine Türen für die Öffentlichkeit und wurde seitdem von knapp 1,0 Millionen Gästen besichtigt.

Schon 1954 – wie aus einer internen Mitteilung der Geschäftsführung der Volkswagenwerk GmbH hervorgeht – sah Heinrich Nordhoff die Notwendigkeit, ein VW-Museum einzurichten und dafür Fahrzeuge zu beschaffen.

Eine erste kleine, aber erlesene Sammlung gab es seit 1967 im Sektor 12 des Süd- randbaus auf dem Gelände des Volkswagenwerks. Hier kamen mehr und mehr Schmuckstücke der bei Volkswagen entwickelten Modelle zusammen, u.a. der älteste

<sup>167</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46407103.html>, aufgerufen am 16.01.2012.

<sup>168</sup>Quelle: o.V. (2011), [http://3.bp.blogspot.com/\\_LiybTLScXac/TBVImwsANJI/AAAAAAAAAVc/tSIG9FXAmD4/s1600/0806b\\_HBIAAH4ayNi\\_Pxgen\\_r\\_311xA.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_LiybTLScXac/TBVImwsANJI/AAAAAAAAAVc/tSIG9FXAmD4/s1600/0806b_HBIAAH4ayNi_Pxgen_r_311xA.jpg), aufgerufen am 02.02.2011.

<sup>169</sup>Quelle: o.V. (2011), [http://www.redbox.de/news/\\_data/zoom\\_Ervolkswerbung\\_er\\_laeuft\\_und.jpg](http://www.redbox.de/news/_data/zoom_Ervolkswerbung_er_laeuft_und.jpg), aufgerufen am 02.02.2011.

noch existierende Käfer von 1938, ebenso wie der 1.000.000 Käfer von 1955, sodass der Platz in den Räumen in den 70er Jahren schon lange nicht mehr ausreichte. Zudem war die Sammlung der Öffentlichkeit nur nach vorheriger Anmeldung zugänglich.

Im Jahre 1983 entschloss sich die Geschäftsführung von Volkswagen, nach geeigneten Räumlichkeiten für ein Museum zu suchen. Die Stadt Wolfsburg stellte dem zu gründenden Museum ein Gebäude an der Dieselstraße zur Verfügung. Nach einjähriger Umbauzeit konnten rund 70 Exponate auf einer Fläche von 5000 Quadratmetern dem Publikum präsentiert werden.

Mit Wirkung zum 1. Januar 1992 erhielt das AutoMuseum Wolfsburg eine neue Geschäftsform und einen neuen Namen. Es wurde in eine Stiftung umgewandelt und firmiert seit diesem Zeitpunkt als „Stiftung AutoMuseum Volkswagen“.

Nach 16-jähriger Betriebszeit bekam das Museum im Jahr 2001 ein attraktiveres Aussehen. Zum einen hatten die Tochtergesellschaften, deren historische Produkte bisher im AutoMuseum Volkswagen mit präsentiert worden waren, eigene Museum am jeweiligen Unternehmensstandort eingerichtet, zum anderen waren die ausstellungsdidaktischen Konzeptionen weiter entwickelt worden. Im März 2001 wurde das AutoMuseum Volkswagen als firmen- und technikhistorisches Museum der Volkswagen AG neu eröffnet, das ausschließlich den Entwicklungen des Wolfsburger Unternehmens Raum bietet.

Bereits im Flur wird der Besucher, bevor er die Ausstellungshallen betritt, in Bild und Text auf die Unternehmensgeschichte eingestimmt, um anschließend die eigentliche Präsentationshalle zu betreten, die sich in fünf Themenbereiche untergliedert:

- Kumpel Käfer – Mobilität für Millionen
- Generation Golf – Wir sind das Volk
- Die großen Luftgekühlten von Volkswagen
- Futurum Volkswagen
- VW Transporter – die Nützlichen und die Angenehmen

Diese Themenbereiche präsentieren sich jeweils in einer geschlossenen Ausstellungsinself mit einer historischen Zeitleiste. Dieses Ensemble wird durch zusätzliche technische Exponate ergänzt, die den jeweiligen Themenschwerpunkt vertiefen.

Durch gezielten Wechsel bzw. eine Ergänzung der Ausstellungsobjekte, durch Sonderausstellungen und Sonderveranstaltungen wurde in den vergangenen Jahren die At-

traktivität des AutoMuseums stets erhöht und veranlasst viele Gäste zu einem wiederholten Besuch des Museums.

Dieses erfolgreiche Konzept soll die Stiftung AutoMuseum Volkswagen auch in Zukunft als technikhistorisches Firmen-Fachmuseum weiter entwickeln und so für seine Besucher ein zentraler Anlaufpunkt für die Technikgeschichte des Unternehmens bleiben. Heute findet man 140 Fahrzeuge auf den 5000 Quadratmetern Museumsfläche.<sup>170</sup>

### 3.2.2 Das historische Archiv von Volkswagen

Mit ihrer Geschichte bietet die Volkswagen Aktiengesellschaft Identifikation für Kunden und Mitarbeiter auf der ganzen Welt.

Die bedeutsamsten Dokumente sind im Unternehmensarchiv in Wolfsburg gelagert und werden dort der interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Mehr als drei Kilometer Akten, 750.000 Fotos, 1.500 Filme, 50.000 Publikationen und 15.000 Zeichnungen, aber auch digitale Daten liegen im Unternehmensarchiv vor.

Die vielen von unschätzbarem Wert für die Kultur und Technikgeschichte vorliegenden Dokumente bieten die Grundlage der Geschichtsschreibung und das Fundament für die Rechtssicherheit der Volkswagen AG.

Mit Hilfe dieser Quellen, können Fragen zur Geschichte von Volkswagen, seinen Produkten, Standorten und Mitarbeitern beantwortet werden.<sup>171</sup>

### 3.2.3 Das ZeitHaus der Autostadt

Die Autostadt in Wolfsburg ist ein Museum und Erlebnispark der Volkswagen AG und wurde im Juni 2000 anlässlich der Weltausstellung EXPO 2000 eröffnet. Auf 25 Hektar ist eine Erlebniswelt für Autotouristen- und Kunden entstanden. Im Laufe der Jahre ihres Bestehens, hat sich die Autostadt zu einem der führenden Tourismusziele Deutschlands entwickelt. Architektur, Kunst und Design spielen die Hauptrolle in der Autostadt. In den sieben Markenpavillons auf dem Gelände findet man die zum Konzern gehörenden Marken Audi, Lamborghini, Seat, Skoda, Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge Bugatti und Bentley. Seit 2012 ist dort auch Porsche vertreten.

---

<sup>170</sup>Vgl. Conradt, D.-M. (2005), Presseinformation, AutoMuseum (2005).

<sup>171</sup>Vgl. o.V. (2009), [www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the\\_group/history/archives.html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history/archives.html), aufgerufen am 15.01.2012.

Das ZeitHaus in der Autostadt ist mit seinen ca. 90 ausgestellten Fahrzeugexponaten, das meist besuchte Automobilmuseum der Welt. Seit Bestehen der Autostadt wurden im ZeitHaus über 15 Millionen Gäste vermeldet. Eine vielfältige Auswahl der einzigartigen Exponate von Ende des 19. Jahrhunderts bis heute lässt sich in den Ausstellungsräumen bestaunen. Über 50 verschiedene Marken aus der Welt des Automobils – darunter zahlreiche Wettbewerber von Volkswagen – finden sich im ZeitHaus wieder. Die Exponate waren Vorbilder und somit auch Trendsetter ihrer Zeit. Sie setzen unterschiedliche Maßstäbe in Technik, Design, Produktionsweise oder Konzeption gesetzt hatten.<sup>172</sup>

### 3.2.4 Volkswagen Classic Parts

Wenn der Klassiker-Markt insgesamt boomt, dann boomt auch die an ihn angeschlossene Ersatzteileversorgung.

Volkswagen Classic Parts wurde 1997 ursprünglich aus dem Engagement des Volkswagen Automuseums in Wolfsburg heraus gegründet. Es ist eine Tochtergesellschaft der Volkswagen AG, die in ihrem Geschäftsauftrag die Versorgung von Young- und Oldtimern der Marken der Volkswagen Gruppe mit Ersatzteilen als zentrale Zielsetzung verankert hat. Im Vordergrund aller Aktivitäten stehen die Förderung und Unterstützung des Markenimages, sowie die professionelle Vermarktung der Entfallteile. Täglich kümmern sich 18 Mitarbeiter leidenschaftlich um das Thema Oldtimer-Ersatzteileversorgung.<sup>173</sup>

Auch auf Messen und Events präsentiert sich Volkswagen Classic Parts, um der breiten Oldtimer-Öffentlichkeit ein umfangreiches Sortiment an Ersatzteilen und Merchandising-Artikeln zu präsentieren und zum Kauf anzubieten.

---

<sup>172</sup>Vgl. o.V. (2010), <http://www.volkswagen-classic.de>, aufgerufen am 03.01.2011.

<sup>173</sup>Vgl. o.V. (2011), Presseinformation, Volkswagen Classic Parts.



## 4 Empirische Forschung

Um die Kernfrage dieser Bachelorarbeit „Einbringung historischer Fahrzeuge auf Messen und Events“ zu beantworten, wurden im Rahmen dieser Arbeit quantitative Interviews und eine schriftliche Befragung durchgeführt. Ziel ist es herauszuarbeiten, ob die Interessenten und Kunden historische Klassiker in Verbindung mit neuen Fahrzeugen auf Veranstaltungen sehen möchten und welchen Nutzen dies für sie hat. Dadurch wird untersucht, ob die Klassiker einen positiven Effekt auf die Neufahrzeuge ausstrahlen und ihren Verkauf fördern können, vermittelt eines positiven Imagegewinns.

### 4.1 Forschungsmethodik

Der Begriff „empirisch“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet „Erfahrung sammeln“. Durch die Methoden empirischer Wirtschafts- und Sozialforschung sollen verschiedene Personen, Organisationen aber auch Bilder und Texte untersucht werden. Ziel ist es valide Aussagen auf einer belastbaren Datenbasis zu tätigen. Somit muss eine gezielte Überprüfung mit den vorliegenden Theorien oder Hypothesen geschaffen werden, um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Dadurch wird festgestellt, ob die Fahrzeuge einen positiven Effekt auf die Neufahrzeugvermarktung ausstrahlen und ob das Markenimage von Volkswagen dadurch gestärkt wird.

Innerhalb der empirischen Forschungsmethoden kann man zwischen quantitativen und qualitativen Verfahren unterscheiden. Qualitative Interviews auch Explorationen (Dialog zwischen Befragtem und Interviewer) genannt, dienen der Beschaffung weniger exakter, aber psychologisch umso interessanterer Daten.<sup>174</sup> Die Fragen werden offen gestellt und zum Schluss wird versucht klare Konstrukte auf Basis der gewonnenen Informationen zu entwickeln.<sup>175</sup> Während des Interviews und der Auswertung erfordern sie jedoch einen erheblich größeren Zeitaufwand, da man viele verschiedene Antworten erhält, die es auszuwerten gilt.<sup>176</sup>

Die bedeutendste Methode der primären Datenerhebung, bei der sich Personen zu einem bestimmten Erhebungsgegenstand äußern, ist die Befragung bzw. das Inter-

---

<sup>174</sup>Vgl. Hofte-Frankhauser, K./Wälty, H.-F. (2011), S. 59.

<sup>175</sup>Vgl. Ebster, C./Stalzer, L. (2008), S. 219.

<sup>176</sup>Vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 96.

view. Man unterscheidet zwischen der schriftlichen, telefonischen, persönlichen und der online Befragung<sup>177</sup>.

Zentrales Element des Forschungsdesigns dieser Thesis sind quantitative, empirische Interviews mit Messebesuchern auf dem Volkswagenstand der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt und schriftliche Befragungen mit diversen Oldtimer-Clubs in Deutschland.

Außerdem wurde in dieser Arbeit bewusst der halbstandardisierte Fragebogen gewählt. Das heißt, dass die Anzahl der Fragen, die Reihenfolge, als auch die möglichen Antwortkategorien festgelegt sind. Die befragte Person kann bei einigen Fragen ihre Antworten frei formulieren, somit ist eine einfache Quantifizierbarkeit der Ergebnisse gewährleistet.

Es wird ebenfalls darauf hingewiesen, dass der erforderliche Stichprobenumfang von 900 Probanden nicht erreicht wurde, somit sind die vorliegenden Ergebnisse nicht durchgehend repräsentativ. Die gegebenen Auswertungen liefern jedoch trotzdem wichtige Informationen über die Einstellung der Kunden gegenüber historischen Fahrzeugen und die Wahrnehmung der Marke Volkswagen. Dadurch wird ersichtlich, ob es sinnvoll wäre dieses Gebiet auch in Zukunft weiter zu erforschen.

#### **4.1.1 Schriftliche Befragung**

Befragungen sind allgemein in dem Bereich der Marktforschung einzuordnen. Die teilnehmenden Personen werden durch gezielte Fragen zu Äußerungen bestimmter vom Interviewer vorgegebenen Sachverhalte aufgefordert. Man spricht in der Regel von einer schriftlichen Befragung, wenn an die zu befragende Person ein Fragebogen oder ein Einsendecoupon gesandt wird.<sup>178</sup> Dieser wird selbständig ausgefüllt und zurückgesandt. Die Anonymität der zu befragenden Person wird so bewahrt, da kein Interviewer notwendig ist. Dem Fragebogen wird häufig noch ein Begleitschreiben beigelegt, welches die zu befragende Person auf den Fragebogen neugierig machen und als so genannter „Türoffner“ dienen soll. Das Begleitschreiben muss dem Befragten signalisieren, dass er für die Untersuchung sehr wichtig ist. Ferner soll dieses auf die Relevanz der Untersuchung hinweisen, darf aber gleichzeitig nicht präferenzieren.<sup>179</sup>

---

<sup>177</sup>Vgl. Bruhn, M./Homburg C. (2001), S. 63.

<sup>178</sup>Vgl. Lötters, C. (2011), S. 67; Bruhn, M./Homburg, C. (2001), S. 63.

<sup>179</sup>Vgl. Lötters, C. (2011), S. 69.

Der Befragte muss das Gefühl haben, dass seine Angaben vertraulich behandelt werden, da er ansonsten unter Umständen keine Angaben tätigt und die Rücklaufquote gering ausfällt. Die Erhebung mittels Fragebogen ist weniger kostenintensiv und zeitaufwändig als mündliche Interviews und ermöglicht eine schnelle Auskunft bei einer hohen Zahl an Befragten. Zudem ist es schwer, im Rahmen dieser Bachelorarbeit alle Oldtimer-Clubs in ganz Deutschland persönlich in das Forschungslayout einzubeziehen. Die Repräsentanzbedingungen werden bei der schriftlichen Befragung nicht immer erfüllt, da Personen mit höherem Bildungsniveau oder bei höherer Zufriedenheit mit einem Produkt oder einer Dienstleistung unterschiedlich stark bereit sind Auskunft zu geben. Die Befragungssituation lässt sich zudem nicht steuern, wodurch externe Einflüsse, beispielsweise durch den Lebenspartner, resultieren können.<sup>180</sup>

#### 4.1.2 Quantitative Interviews

Im Mittelpunkt des quantitativen Interviews stehen immer die „geschlossenen“ Fragen. Dem Kunden wird ein vorformulierter Fragebogen mit standardisierten Antworten vorgelegt, der Auskunft über die Meinungen, Einstellungen, Verhaltensweisen etc. gibt. Persönliche Äußerungen auf Fragen sind nicht möglich. Um jedoch eine Abweichung auf die Nuancen abbilden zu können, werden bei Fragebögen oft „offene Fragen“ mit eingebracht. Da der Befragte seine Antworten selbst formulieren muss, können so auch andere Einstellungen der Probanden abgefragt werden.<sup>181</sup> Durch offene Fragen kann die Vielfalt der Meinungen der Kunden ermittelt werden. Zudem werden neue Gesichtspunkte gewonnen.<sup>182</sup> Einziger Nachteil ist, dass die Ergebnisse sehr stark von der Ausdrucksfähigkeit der Befragten abhängen und nicht direkt miteinander vergleichbar sein können.<sup>183</sup> Weiterhin ist darauf zu achten, dass die Fragen eindeutig und präzise formuliert sind. Mehrdimensionale Fragen, die zwei oder mehr Inhalte angeben, aber nur eine Antwort zulassen, sind zu vermeiden.<sup>184</sup>

---

<sup>180</sup>Vgl. Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (1999), S. 336; Lötters, C. (2011), S. 67ff.

<sup>181</sup>Vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 95.

<sup>182</sup>Vgl. Lötters, C. (2011), S. 78f.

<sup>183</sup>Vgl. Ebster, C./Stalzer, L. (2008), S. 215.

<sup>184</sup>Vgl. Lötters, C. (2011), S. 82.

Da in dieser Arbeit bisher kein verwertbares Datenmaterial vorlag, handelt es sich hier um ein Primärforschungsvorhaben. Dies kann ein erster Anfang für weitere Untersuchungen sein.<sup>185</sup>

## 4.2 Auswertung der Befragungsergebnisse

Dieses Kapitel ist in zwei Teile gegliedert und widmet sich der Auswertung der Fragebögen von den Oldtimer-Club-Mitgliedern und den Messebesuchern. Beide Teile sind identisch aufgebaut. Zuerst wird die Durchführung der Befragung beschrieben. Es folgt eine Zusammenfassung der Aussagen der Oldtimer-Club-Mitglieder beziehungsweise der Messebesucher auf dem Volkswagenstand. Anschließend werden die Aussagen der Mitglieder und der Besucher nach verschiedenen Gesichtspunkten ausgewertet.

### 4.2.1 Oldtimer-Clubs

Die angestrebte Vollerhebung konnte wie auch bei den Messebesuchern in der zur Verfügung stehenden Zeit nicht erreicht werden. Die Befragung lieferte 70 in verwertbarer Form ausgefüllte Fragebögen, welche zurückgesandt wurden. Das entspricht einer Rücklaufquote von 47 %, was für diese Befragung im gegebenen Umfang eine gute Zahl darstellt, da fast die Hälfte der Befragten teilgenommen haben. Die Zahl der nonresponses (Ausfällen) von 53 % ergibt sich aus den Absagen und den nicht zurückgesandten Fragebögen. Absagen sind auch darauf zurückzuführen, dass in der kurzen Herbst- und Winterzeit keine Oldtimertreffen oder Stammtische stattgefunden haben.

Die Auswahl der Oldtimer-Clubs erfolgte *willkürlich* und war damit für alle Clubmitglieder in ganz Deutschland statisch nicht repräsentativ. Bei der *willkürlichen Auswahl* werden Elemente unkontrolliert in die Grundgesamtheit aufgenommen. Es wurde dennoch darauf geachtet, verschiedene Clubs in ganz Deutschland anzusprechen. Von den telefonisch angefragten Clubs haben 10 zugesagt an der Befragung teilzunehmen. Daher kann auf Grund der insgesamt kleinen Teilnehmerzahl und da es sich nicht um eine repräsentative Befragung handelt, den quantitativen Ergebnissen insgesamt keine allzu große Bedeutung beigemessen werden. Sehr wohl lassen sich daraus aber geeignete Handlungsanweisungen für Volkswagen Classic ableiten. Mit den gewonnenen Aussagen wird ersichtlich, ob ein prinzipielles Interesse an Klassikern in Verbindung

---

<sup>185</sup>Vgl. Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009), S. 49.

der aktuellen Pkw-Launchaktivitäten besteht. Bei einer positiven Resonanz können so erste Informationen gewonnen werden, die eine folgende Befragung im größeren Stil zulassen. Für die Oldtimer-Liebhaber kann die Teilnahme an der schriftlichen Befragung zudem von Vorteil sein. So können sie ihre Anspruchshaltung mit ihren Wünschen wie hier der Volkswagen AG mitteilen.

Der Oldtimer-Fragebogen besteht aus 30 Fragen, die in vier Cluster eingeteilt sind. Im ersten Teil werden allgemeine Fragen über das Clubleben und den Bezug zum historischen Fahrzeug gestellt. Anschließend wird die Zufriedenheit der Club-Mitglieder mit den Marken der Volkswagen AG, im speziellen Bereich von Volkswagen Classic abgefragt um Aussagen bezüglich der Verbesserungspotentiale treffen zu können. Im nächsten Abschnitt wird im Besonderen auf das Thema historische Fahrzeuge eingegangen. Hier sollen Informationen gesammelt werden, inwieweit die Mitglieder klassische Fahrzeuge zusammen mit Neufahrzeugen auf Messen wünschen und ob ein tendenzielles Bedürfnis nach Oldtimer-Rallyes besteht. Zum Schluss werden noch demographische Angaben abgefragt, um auch hier herauszufinden, in welchem Alterssegment und Lebens-Milieu sich die Probanden befinden.

Befragt wurden folgende Clubs:

- VW Käferfreunde Deggendorf/Plattling
- Käfer-Freunde-Berlin-IG
- ASU freier Käfer Klub Bergisch-Gladbach
- IG Typ 86, Warburg
- Käferfreunde Nordschwaben
- VW Vereinigung 411/412 Besitzer, Mönchengladbach
- Käfer Club Köln
- VW Kübel IG Niederbayern
- Porsche 914-6 IG, Aachen
- Kübelstammtisch Hamburg

## 4.2.2 Messebesucher

Die Auswahl der Befragten fand wie bei den Oldtimer-Clubs *willkürlich* statt. Die Anzahl der befragten Personen konnte im Vorhinein nicht genau festgelegt werden. Aufgrund des eingeschränkten zeitlichen Rahmens der Bachelorarbeit wurden rund 100 Messebesucher befragt.

Ein längerer Messeaufenthalt war durch die Tätigkeit bei Volkswagen Classic zudem nicht möglich, wodurch nur ein kleiner Teil der Besucher befragt werden konnte. Von den insgesamt 145 angesprochenen Personen, nahmen 100 an der Befragung teil. Der Anteil der nonresponses (Ausfälle) lag bei etwa 31 %.

Da viele Messebesucher nur einen Tag für ihren Messebesuch einplanen, ist es wichtig den Fragebogen so kurz wie möglich zu halten, um die Besucher nicht unnötig lange aufzuhalten. Vor allem bei Messen wie der IAA reicht oft ein Messetag nicht aus. Bei der Konstruktion des Fragebogens war es enorm wichtig, dass die Fragen so aussagekräftig wie möglich gestaltet sind, um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten.

Antwortmöglichkeiten, wie beispielsweise „sehr stark“ oder „überhaupt nicht“ sind im Fragebogen vorgegeben. Ein Vorteil des Fragebogens gegenüber qualitativen Verfahren besteht darin, dass sich die Antworten leichter vergleichen und auswerten lassen.

Der Fragebogen ist chronologisch aufgebaut und besteht insgesamt aus 26 Fragen, die in vier Kategorien unterteilt sind. Der erste Teil des Fragebogens umfasst allgemeine Fragen, die sich auf den Messestand von Volkswagen beziehen. Es geht darum herauszufinden, was die Befragten mit dem Messeauftritt von Volkswagen assoziieren und ob sie sich mit Volkswagen identifizieren können. Anschließend wird die Zufriedenheit der Messebesucher mit der Marke Volkswagen abgefragt. Im nächsten Teil des Fragebogens, welcher den wichtigsten Abschnitt darstellt, wird gezielt auf das Thema „Historische Fahrzeuge“ eingegangen. Besucher sollen beurteilen, wie sie sich selbst mit Oldtimern auseinandersetzen und wie wichtig für sie die Einbringung historischer Fahrzeuge auf Neufahrzeug-Messen ist. Außerdem soll herausgefunden werden, ob ein Interesse an Oldtimer-Rallyes besteht. Am Ende werden noch demographischen Angaben über die Probanden abgefragt.

### 4.2.3 Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse

Nach Beendigung der Datenerhebung erfolgen die Datenanalyse und die Interpretation der abgefragten Informationen. Außerdem werden im Folgenden nur die Ergebnisse präsentiert, die bedeutsam für das Thema dieser Arbeit sind. Die Auswertung der Fragebögen wurde mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel durchgeführt. Die einzelnen Ergebnisse werden zuerst in Diagrammen dargestellt und interpretiert. Anschließend werden Verbesserungspotentiale und Handlungsempfehlungen aufgezeigt.

Es lagen insgesamt 170 verwertbare Fragebögen vor.

Rücklaufquote der Befragten Personen:

|                                | <b>Ausgabe</b> | <b>Rücklauf</b> | <b>Quote</b> |
|--------------------------------|----------------|-----------------|--------------|
| <b>IAA-Messebesucher</b>       | 145            | 100             | 69 %         |
| <b>Oldtimerclub-Mitglieder</b> | 150            | 70              | 47 %         |

*Tabelle 6: Rücklauf der Fragebögen*

Bei den Messebesuchern ist die Rücklaufquote tendenziell mit 69 % positiv zu bewerten, ebenso bei den Clubmitgliedern, dort liegt die Quote bei 47 %.

Die Rücklaufquote gibt an, welcher Prozentsatz der Fragebögen tatsächlich zurückgesandt wurde. Rücklaufquoten gelten bei schriftlichen Befragungen deutlich niedriger als bei mündlichen Umfragen. Prinzipiell ist eine möglichst hohe Rücklaufquote anzustreben. Rücklaufquoten von mehr als 15 % gelten als bemerkenswert hoch. Somit kann hier die Rücklaufquote als ein recht gutes Ergebnis angesehen werden.<sup>186</sup>

<sup>186</sup>Vgl. o.V. (2008), <http://www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/rcklaufquote.html>, aufgerufen am 03.02.2012.

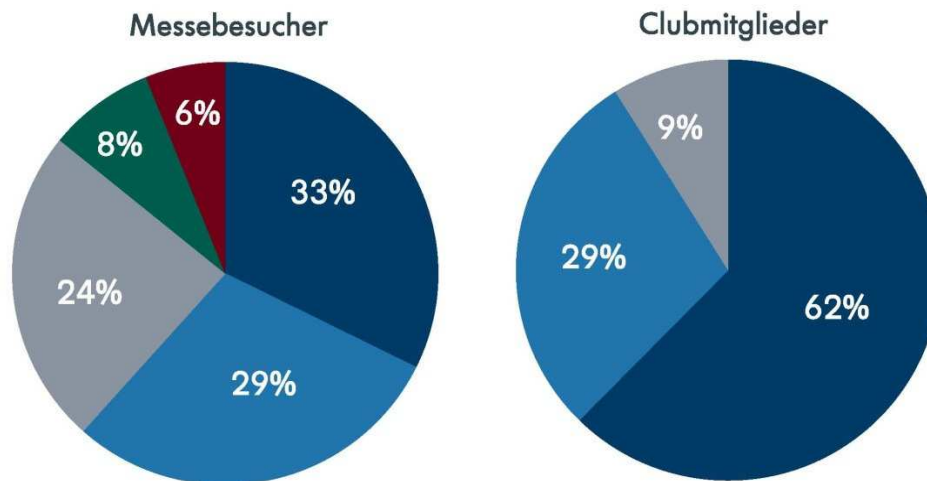
**Frage: Wie stark interessieren Sie sich für historische Fahrzeuge?**

Abbildung 12: Interesse für historische Fahrzeuge

Bei der Frage, wie sehr sich die Befragten für historische Fahrzeuge interessieren, ist der Anteil einer positiven Antwort bei den Oldtimer-Club-Mitgliedern höher, als bei den Messebesuchern. Bei den Messebesuchern antworten 62 % mit sehr stark oder stark. Bei den Oldtimer-Club-Mitgliedern sind es hingegen 91 %. Wenn man beide Gruppen miteinander vergleicht, ist deutlich erkennbar, dass Probanden, die Mitglied in einem Oldtimer-Club sind, eine sehr hohe Affinität zu historischen Fahrzeugen besitzen. Dies ist eindeutig damit zu begründen, dass sie womöglich sonst nicht in einem Club Mitglied wären. Anders bei den Messebesuchern, diese fokussieren sich vielmehr auf Neufahrzeuge. Daher gibt es auch Nennungen von 6 % mit „überhaupt nicht“, hier besteht kein Interesse an Klassikern.

Da jedoch der größte Teil der befragten Personen ein deutliches Interesse an historischen Fahrzeugen aufweist, könnte Volkswagen Classic versuchen, anhand des Marketing-Mix neue Strategien zur Einbindung von Klassikern auf aktuellen Veranstaltungen und Messen zu entwickeln. Dadurch kann die Historie der Volkswagen AG an eine breite Masse vermittelt werden. Auf die konkrete Umsetzung der Einbringung von Klassikern auf Messen und Veranstaltungen wird in den Handlungsempfehlungen noch genauer eingegangen.



**Frage: Haben klassische Fahrzeuge zu Ihrer letzten Neufahrzeug-Kaufentscheidung beigetragen?**

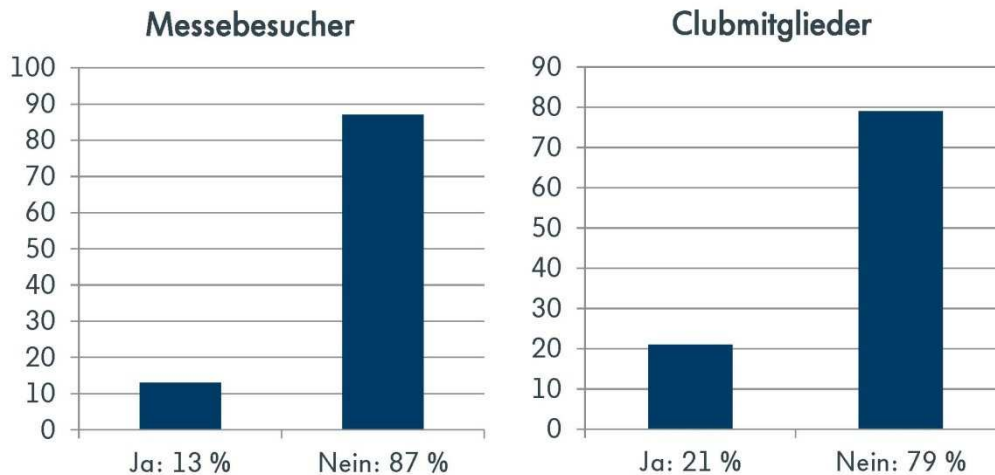


Abbildung 13: Wie Klassische Pkw zur Neufahrzeug-Kaufentscheidung beitragen

Bei dieser Frage ist deutlich zu erkennen, dass weder bei den Messebesuchern noch bei den Club-Mitgliedern die Kaufentscheidung eines Neufahrzeuges durch ein historisches Fahrzeug beeinflusst wurde. Lediglich 13% der Messebesucher und 21 % der Club-Mitglieder geben an, dass ihre Kaufentscheidung auf klassische Fahrzeuge zurückzuführen ist. Der Grund weshalb jedoch insgesamt 34 % mit „Ja“ antworten ist, dass Fahrer eines, z.B. VW Golf 1 auch weiterhin einen VW Golf 6 fahren möchten. Nach Aussagen vieler Messebesucher sind sie mit der Qualität des Fahrzeuges sehr zufrieden, es gefällt ihnen von innen und außen und es macht ihnen Spaß, einen VW Golf zu fahren. Allein die guten Erfahrungen mit einem Fahrzeug beeinflussen die Kaufentscheidung vieler Kunden, sich auch in Zukunft für ein und dasselbe Modell und den mit der technischen Entwicklung fortschreitenden Komfort zu entscheiden. Für viele ist es auch eine Art Image, sich über Jahrzehnte hinweg das gleiche Modell zu kaufen, wobei auch viele Besucher die Eigenschaften Haltbarkeit und Wiedererkennung sowie eine Art „Kult“ geäußert haben. Man vergleiche nur den VW Käfer in den 50er Jahren und den heutigen VW „The Beetle“.

Volkswagen ist auf einem guten Weg durch klares Heritage-Branding die Marke und ihre Geschichte zu kommunizieren. Durch die zahlreichen Ikonen, wie den Käfer, den Bulli, den Golf, etc. besteht für die Marke Volkswagen die Möglichkeit diesen „Kult“ in ein positives Image zu wandeln und das neue Fahrzeug durch die Historie emotional aufzuladen. Auf diese Weise stellt die Einbringung historischer Fahrzeuge auf Neufahrzeugmessen und Events ein sinnvolles Kommunikationsinstrument dar. So sieht

der treue Golf-Fahrer, welche Entwicklung in seinem Fahrzeug steckt und verbindet diese Ära des Golfs gleichzeitig mit früheren, positiven Emotionen, beispielsweise seinem ersten VW Golf.

**Frage: Besitzen Sie einen Oldtimer?**

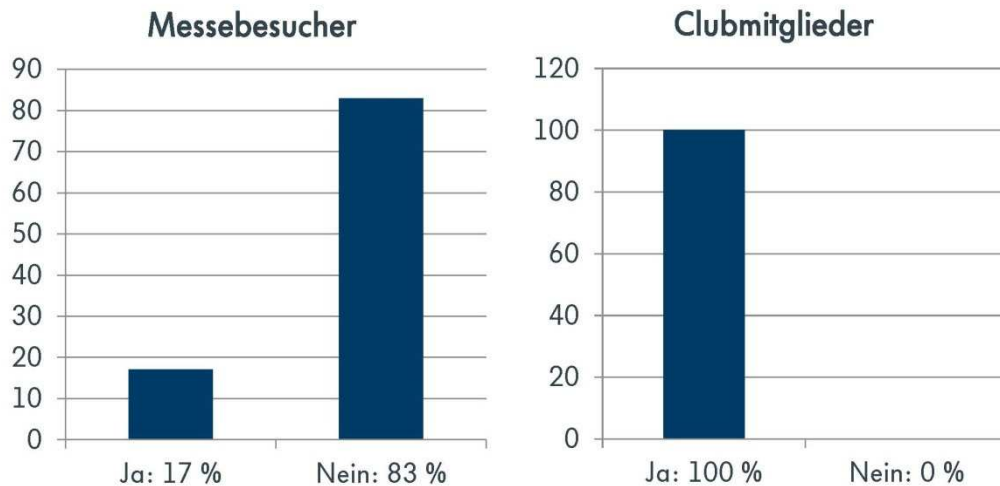


Abbildung 14: Besitzer eines Young- oder Oldtimers

Hier ist der Unterschied bei den beiden befragten Gruppen deutlich zu erkennen. Bei den Messebesuchern besitzen lediglich 17 % einen Old- oder Youngtimer. Anders bei den Oldtimer-Club-Mitgliedern, hier ist schon allein die Mitgliedschaft bei vielen eine Grundvoraussetzung, ein historisches Fahrzeug in Besitz zu haben. 100 % der Probanden geben an, einen Young- bzw. Oldtimer zu besitzen. Es können aber auch viele andere Gründe dazu beitragen, einem Oldtimer-Club beizutreten. Viele sehnen sich danach ihr Hobby „Schrauben“ in Gemeinschaft an Klassikern auszuüben oder mit anderen Gleichgesinnten, ihre Liebe zu Old- und Youngtimern zu teilen und mit diversen Ausfahrten zu verbinden. Bei den Messebesuchern stellt man zudem fest, dass viele der unter 30-jährigen Befragten überhaupt keinen und wenn, nur vereinzelt einen Klassiker besitzen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die finanziellen Mittel vorhanden sind, dass Interesse aber fehlt. Bei den über 50-jährigen ist deutlich zu erkennen, dass dort vermehrt Old- und Youngtimer in Besitz sind. Bei den Oldtimer-Club-Mitgliedern ist es häufig der Fall, dass jedes Mitglied mehr als **ein** historisches Fahrzeug besitzt. Für sie ist es eine solch große Leidenschaft, die sich auf Jahre hinzieht und somit auch den ein oder anderen Old- und Youngtimer mit sich bringt. Aus den Fragebögen konnte zudem festgestellt werden, dass auch die 18-30-jährigen sehr gro-

ßes Interesse an klassischen Fahrzeugen zeigen. Gerade für Fahrzeugeinsteiger könnten die historischen Fahrzeuge durch die Integration auf Neufahrzeugmessen und Veranstaltungen schmackhaft gemacht werden. Heutzutage ist die Anschaffung eines Neufahrzeuges mit hohen Kosten verbunden, was sich wiederum viele Jugendliche nicht leisten können. Neuwagen haben zudem im ersten Jahr nach dem Kauf einen sehr hohen Wertverlust von bis zu 50 %. Ein erster Schritt wäre demnach der Einstieg in die Youngtimerszene, denn diese Fahrzeuge sind oft günstig zu bekommen und können auch je nach Fahrzeugtyp im Wert steigen. Bei den Youngtimern eignen sich insbesondere Fahrzeuge mit einem Alter von 25 Jahren oder älter. Sobald diese Fahrzeuge ein Alter von 30 Jahren erreicht haben werden sie zum Oldtimer und gleichzeitig in den Steuern und Versicherungen bedeutend günstiger.<sup>187</sup> Die Präsentation von Klassikern auf aktuellen Messen und Events könnte so für viele Jugendliche ein erster Schritt in die Old- bzw. Youngtimerszene sein.

**Frage: Haben Sie schon an einer Oldtimer-Rallye teilgenommen?**

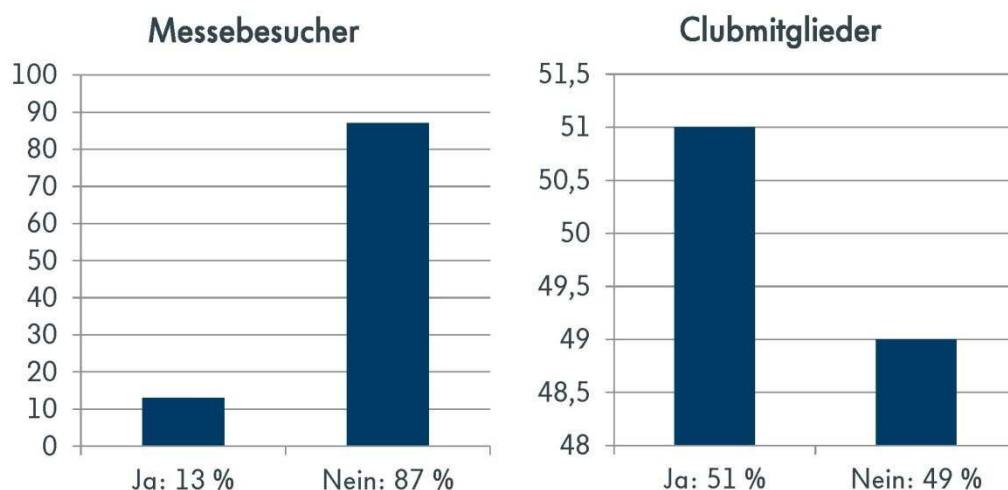


Abbildung 15: Teilnahme an einer Oldtimer-Rallye

Die Ergebnisse zeigen, dass über die Hälfte der Probanden, die in einem Club Mitglied sind schon einmal an einer Oldtimer-Rallye teilgenommen haben (51 %). Oft organisieren die Clubs selbst diverse Rallyes. Bei den Messebesuchern hingegen sind es nur 13 %, die an einer Oldtimer-Rallye teilgenommen haben.

<sup>187</sup>Vgl. o.V. (2010), [http://www.geld.com/aktuell/GA\\_042010.pdf](http://www.geld.com/aktuell/GA_042010.pdf), aufgerufen am 02.02.2012.

Um das Image und die Bekanntheit von Volkswagen Classic zu steigern, könnten auch speziell von Volkswagen Classic Oldtimer-Rallyes organisiert werden. Die zahlreichen Young- und Oldtimer, die in der Werkshalle in Wolfsburg stehen würden sich für so ein Event anbieten. Es gilt also für Volkswagen Classic zu prüfen, ob ein solches Vorhaben auch rechtlich genehmigt werden kann oder welche Regelungen und Gesetze eingehalten werden müssen. Sollte die Prüfung positiv verlaufen, stünde einem solchem Engagement nichts im Wege.

Nicht nur Messebesucher und Club-Mitglieder sollten zu solchen Veranstaltungen angesprochen werden, auch Volkswagen Mitarbeiter sollten die Möglichkeit besitzen an einer Oldtimer-Rallye teilnehmen zu können. Jeder Mitarbeiter, jeder Messebesucher und jedes Oldtimer-Club-Mitglied ist ein Markenbotschafter nach Außen, der so das Image von Volkswagen Classic vertritt. Durch die organisierten Oldtimer-Rallyes kann zudem die eigene Firmengeschichte mit ihren Markenwerten der breiten Öffentlichkeit präsentiert werden. Bei den Teilnehmern wird so eine Markenbindung über Identifikation und Engagement aufgebaut. Laut Rüdiger Hossiep von der Fakultät für Psychologie an der Ruhr-Universität Bochum, ist die Beschäftigung mit Klassikern speziell auf Rallyes eine „emotionale Rückkehr zu den eigenen Wurzeln“. <sup>188</sup>

#### Frage: Würden Sie gerne an einer Oldtimer-Rallye teilnehmen?

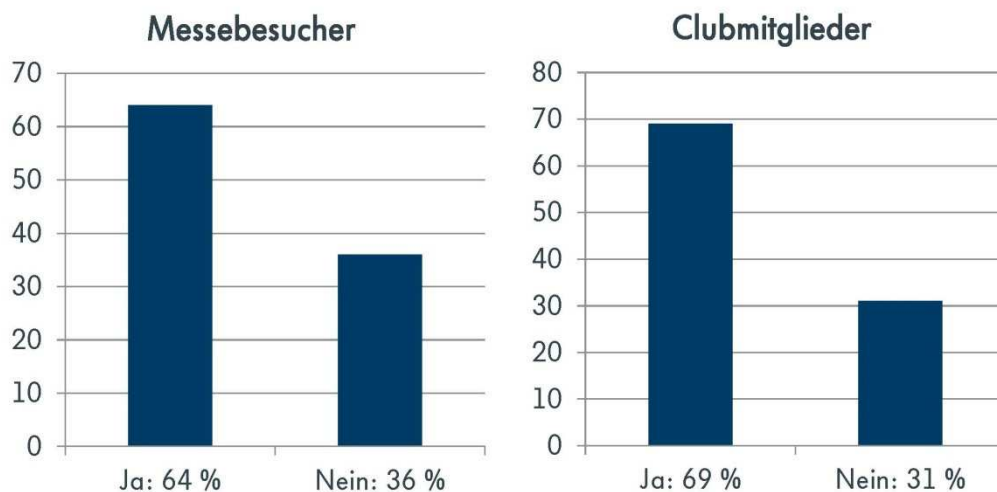


Abbildung 16: Interesse an der Teilnahme einer Oldtimer-Rallye

<sup>188</sup>Vgl. o.V. (2011), [http://www.wirtschaft.t-online.de/markenbindung-mit-emotionen-auf-kundenfang\(id\\_47693396/index](http://www.wirtschaft.t-online.de/markenbindung-mit-emotionen-auf-kundenfang(id_47693396/index),  
aufgerufen am 03.02.2012.

Bei dieser Frage wird ersichtlich, dass beide Gruppen gerne an einer Rallye teilnehmen möchten. 64 % der Messebesucher interessieren sich an einer Oldtimer-Rallye, besitzen jedoch keinen eigenen Klassiker. Für viele stellt es ein einmaliges Erlebnis dar, mit einem Oldtimer die Gegend zu erkunden. Auch das Fahrerlebnis und der Spaß stehen bei den meisten an erster Stelle. Bei den Club-Mitgliedern liegt die Anzahl bei 69 %, ähnlich hoch. Bei den 31 % die bei den Mitgliedern mit „Nein“ antworten, ist die Teilnahme nicht relevant, da es nach einigen Aussagen zu einem starken Wettbewerbscharakter führen kann, der bei vielen Club-Mitgliedern nicht erwünscht ist. Dies ist damit zu begründen, dass sich viele Teilnehmer übertrumpfen möchten und der eigentliche Sinn und Spaß vergessen wird. Für die positiv eingestellten Club-Interessenten gilt es dennoch einige Hürden zu überwinden, denn oft sind die Startgebühren viel zu hoch und die Plätze limitiert. Da das Interesse an der Teilnahme einer Oldtimer-Rallye jedoch eine sehr hohe Resonanz bei den Befragten gefunden hat, sollten geeignete Handlungsempfehlungen vorgeschlagen werden, um allen die Möglichkeit zu bieten an einer Rallye teilzunehmen. Dies könnte sogar eine Art „Türöffner“ darstellen, d.h. der Bereich Volkswagen Classic wird von einem großen Publikum wahrgenommen und bekommt dadurch mehr Zulauf, was wiederum einen positiven Effekt auf die Organisation und Umsetzung von weiteren dynamischen Veranstaltungen mit sich bringt. Um den Interessenten das Angebot an einer Rallye schmackhaft zu machen, bietet sich die Teilnahme an einem Gewinnspiel, wie beispielsweise auf der größten Oldtimermesse in Deutschland der „Techno Classica“ an. Viele der Teilnehmer lecken Blut und wollen die Gewinner sein. Durch solche Aktionen stellt sich die Marke Volkswagen sehr gut dar und der Bereich Volkswagen Classic gewinnt zudem an Renommé.

Die eigens von Volkswagen Classic organisierten Rallyes sollten so ähnlich wie die Youngtimer-Rallye „Creme21“ aufgebaut sein. Diese „Lifestyle“ Rallye wird anhand eines einfach aufgebauten Roadbooks gelesen. Die Prüfungen sind für jeden zu bewältigen und beinhalten verschiedene Aufgaben, wie beispielsweise Wissensfragen, Geschicklichkeitsübungen und einen gewissen Spürsinn. Einzig und allein soll der Spaß mit dem Klassiker im Vordergrund stehen. Gerade für junge Leute oder Rallye-Einsteiger könnten solche Rallyes sehr interessant sein, da keine spezielle Rallye-Erfahrung vorliegen muss.

In Kapitel 5.2.3 wird weiter auf die zukünftige Gestaltung von Oldtimer-Rallyes eingegangen. Dort wird ersichtlich, wie ein mögliches Konzept für eine breite Öffentlichkeit mit oder ohne Klassiker aussehen könnte.

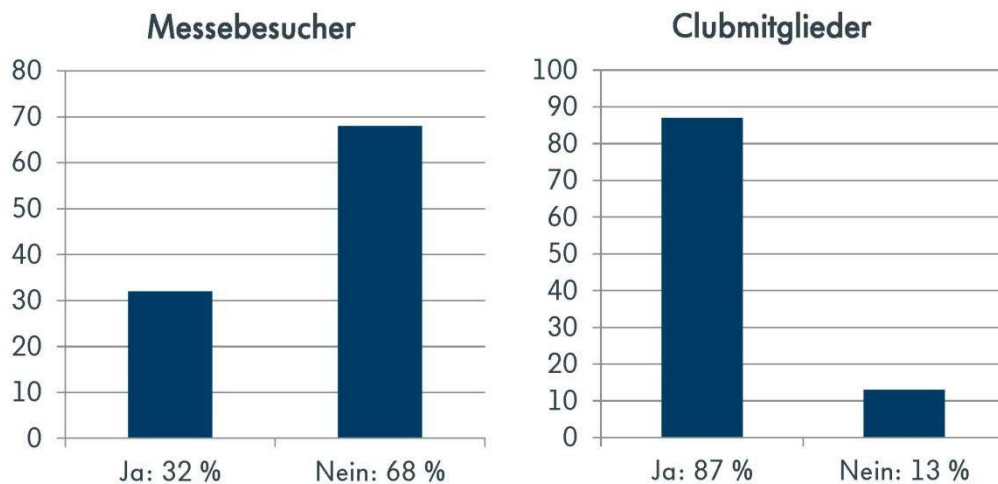
**Frage: Haben Sie schon von Volkswagen Classic gehört?**

Abbildung 17: Volkswagen Classic ein geläufiger Name

Eine große Affinität lässt sich bei der Bekanntheit von Volkswagen Classic in den Oldtimer-Clubs feststellen. Bei den Clubs hat Volkswagen Classic eine Bekanntheit von 87 %, anders bei den Messebesuchern, dort sind es lediglich 32 %. Verwunderlich ist dies jedoch nicht, denn bei den befragten Clubs handelt es sich ausschließlich um Clubs, die sich mit Volkswagen beschäftigen. Bei den 13 %, die mit „Nein“ geantwortet haben, könnte es sich vermutlich um Mitglieder handeln, die eventuell neu in einen Volkswagen Club sind, oder sich nicht besonders mit dem Thema Volkswagen AG auseinandersetzen. Bei einigen Club-Mitglieder steht das „Schrauben“ und Beisammen sein an erster Stelle und weniger das Verhalten des Konzerns gegenüber den einzelnen Clubs. Um jedoch die Bekanntheit bei den Messebesuchern zu steigern, werden Handlungsempfehlung ausgearbeitet. Ziel ist es Volkswagen Classic noch mehr an die Öffentlichkeit zu bringen, denn der Anteil an Besuchern, die mit „Nein“ geantwortet haben, 68 %, fällt relativ hoch aus. Wie sich in der vorangegangenen Interpretation herausgestellt hat, sind Oldtimer-Rallyes ein Marketinginstrument mit dem die Bekanntheit von Volkswagen Classic gesteigert werden kann. Aber auch auf anderen Veranstaltungen, wie beispielsweise auf Neufahrzeugmessen, kann durch den gekannten Einsatz eines Young- bzw. Oldtimers die Marke Volkswagen nachhaltig präsentiert werden. Die Verteilung von Merchandising-Artikeln wäre zudem eine weitere Möglichkeit, Volkswagen Classic nach außen hin zu promoten. Dadurch würde die Abteilung mehr im Licht der Öffentlichkeit stehen und die Verbindung zwischen dem Neuwagenverkauf erneut enorm gestärkt werden.

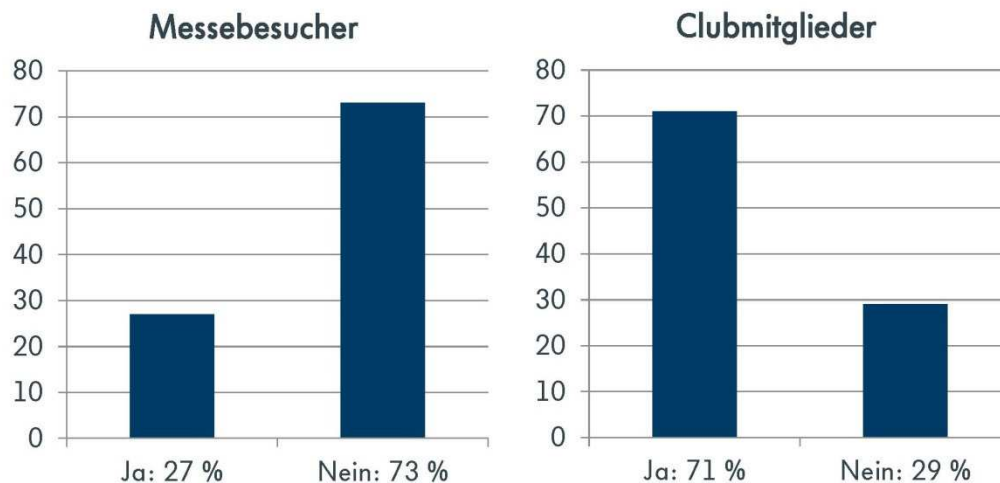
**Frage: Ist Ihnen Volkswagen Classic Parts ein Begriff?**

Abbildung 18: Bekanntheit von Volkswagen Classic Parts

Um auch kurz auf Volkswagen Classic Parts einzugehen, wurden beide Gruppen über die Bekanntheit der Tochterfirma der Volkswagen AG befragt. Wofür Classic Parts genau steht wurde in Punkt 3.2.4 beschrieben. Die Ergebnisse fallen ähnlich, wie bei Volkswagen Classic aus. Nur 27 % der Messebesucher kennen Classic Parts, dies lässt sich allerdings damit begründen, dass Besucher, die kein klassisches Fahrzeug besitzen oder kein großes Interesse für Oldtimer aufzeigen, den Ersatzteilemarkt für Klassiker nicht kennen. Speziell die Club-Mitglieder (71 %) befassen sich häufiger mit Ersatzteilen für ihren Young- oder Oldtimer und beziehen Classic Parts oft in ihr tägliches Schrauberleben mit ein. Diejenigen, die Classic Parts nicht kennen (29 %), lassen sich ähnlich wie bei den Volkswagen Classic-Nichtkennern, mit dem Desinteresse gegenüber dem Konzern begründen. Was jedoch auffällt ist, dass 87 % der Befragten Club-Mitglieder Volkswagen Classic kennen, von denen jedoch nur 71 % Volkswagen Classic Parts. Eigentlich müsste man davon ausgehen, dass der größere Teil Volkswagen Classic Parts kennt, denn wo sonst beschafft sich der Oldtimer-Liebhaber seine Ersatzteile. Um diese Frage jedoch beantworten zu können, bedarf es einer erneuten Befragung im größeren Stil. Ein möglicher Grund weshalb dieses Ergebnis so ausfällt könnte sein, dass es viele „neue“ aber auch „alte“ Schrauber in den Clubs gibt, die ihre Ersatzteile über andere Wege, wie beispielsweise das Internet beschaffen.

**Frage: Für wie wichtig halten Sie den Classic Auftritt eines Unternehmens wie Volkswagen?**

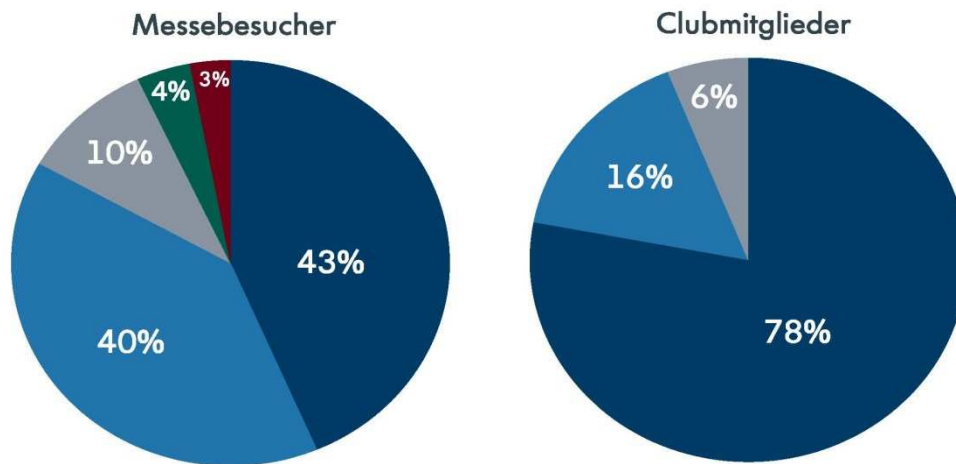


Abbildung 19: Bedeutung von Volkswagen Classic

Volkswagen positioniert sich auf dem Markt als junge und moderne Marke. Dennoch soll versucht werden, mehr Verbindung zum Ursprung der Marke Volkswagen auf aktuellen Messen und Veranstaltungen zu schaffen, um somit die Ära der Historie von Volkswagen nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Aber auch die Einbringung von Neufahrzeugen auf Classic Veranstaltungen kann in Betracht gezogen werden. Beispielsweise auf den „Classic-Days-Schloss Dyck 2011“ wurde neben dem Käfer, der neue „The Beetle“ präsentiert. So schafft man bei den hauptsächlich Oldtimeraffinen-Besuchern einen Bezug zum Neufahrzeug, was wiederum das Kaufinteresse am neuen Beetle steigern kann.

Bei den vorliegenden Fragen wird deutlich, dass die Messebesucher die Wichtigkeit der Einbringung von historischen Fahrzeugen auf Neufahrzeugmessen mit 83 % „sehr stark“ bis „stark“ befürworten. Die Oldtimer-Club-Mitglieder bewerten einen Classic-Auftritt mit 78 % ebenfalls als sehr positiv. Damit wird auf einmalige Art und Weise deutlich, für wie wichtig Messebesucher und Club-Mitglieder die Integration von historischen Automobilen auf Messen und Veranstaltungen finden. Mit der Note 4 und 5 be-noten die Messebesucher die Wichtigkeit von VW Classic (7 %). Bei den Clubmitgliedern fällt das schlechteste Ergebnis, der Note 3 mit nur 6 % aus. Somit wird ersichtlich, dass beide Gruppen die Notwendigkeit von Heritage-Branding einer Marke wie Volkswagen, als sehr wichtig einstufen und die Classic-Arbeit auf keinen Fall weggelassen oder reduziert werden darf – im Gegenteil weiter ausgebaut werden muss. Nur so kann die eigene Historie über Jahre hinweg kommuniziert werden, ohne dass der Ursprung der



Marke Volkswagen in Vergessenheit gerät. Blick man in die Zukunft, wird das Heritage-Branding für Unternehmen angesichts der Brand-Parity immer wichtiger. Viele neue Unternehmen und Firmen, die auf den Markt kommen haben keine Vergangenheit und erzeugen nur wenige Emotionen beim Kunden. Die positive Resonanz bei der Auswertung der Frage über die Notwendigkeit einer Abteilung wie Volkswagen Classic, sollte Volkswagen Classic weiter aufmuntern auch in Zukunft klares Heritage-Branding am Markt zu kommunizieren und die Marke nach außen hin zu festigen.

**Frage: Würden Sie gerne historische Fahrzeuge auf Neufahrzeug-Messen sehen?**

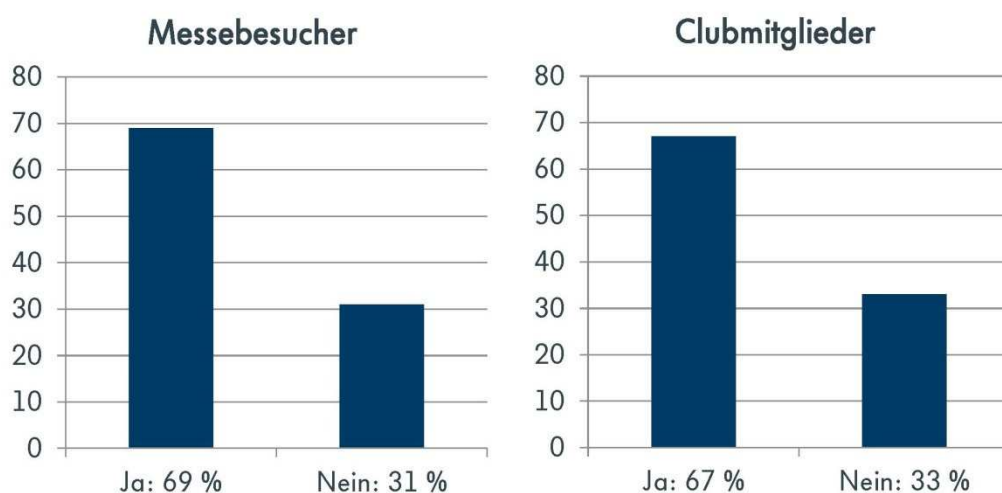


Abbildung 20: Historische Fahrzeuge auf Neufahrzeug-Messen

Eine der wichtigsten Fragen, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit gestellt wurde, ist die Frage nach der Integration von historischen Fahrzeugen auf Neufahrzeugmessen. Bei den Messebesuchern bejahen 69 % die Einbringung klassischer Fahrzeuge auf den aktuellen Messen, und bei den Club-Mitgliedern sind es mit 67 % fast genauso viele. Die Zahl der Befragten, die sich dagegen entscheiden, liegt bei beiden um die 30 %. Aus den Antworten wird ersichtlich, dass ein großer Teil der Kunden Wert auf die Einbringung von Klassikern auf Messen legt. Zwischen den Antwortkategorien der „offenen“ Fragen der beiden Gruppen sind keine deutlichen Unterschiede erkennbar. Für viele sind folgende Kriterien ausschlaggebend:

*Abwechslung; mindestens genauso interessant wie die Neuen; nur wer Geschichte hat, kann Geschichte schreiben; Alt-Neu Vergleich; Entwicklung; Bezug zu Gestern; Innovationen; Image; Historie; Vergleich der Technik darzustellen; Veränderung; Qualität über die Jahre; gehört zur Marke; früher und heute; Erinnerungen; Emotionen; drückt*

---

*Tradition und lange Erfahrung aus; um die Weiterentwicklung zu sehen; etc. In den nachfolgenden Handlungsempfehlungen wird noch einmal speziell auf dieses Thema eingegangen.*

In den nachfolgenden Handlungsempfehlungen wird noch genauer auf die mögliche Umsetzung von Klassikern in Verbindung der aktuellen Launchaktivitäten der Marke Volkswagen eingegangen.

## 5 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden resultierend aus den Auswertungen der Antworten der IAA-Messebesucher und der Oldtimer-Club-Mitglieder Handlungsempfehlungen definiert.

Volkswagen Classic möchte das Bewusstsein der Zielgruppe für historische Fahrzeuge stärken und vor allem ausbauen. Die Markenwerte: Innovation, Werthaltigkeit und Vertrauen sollen in historischer Perspektive glaubhaft mit Inhalt gefüllt werden. In Verbindung mit klar konzeptionierten Veranstaltungen und Messeauftritten werden diese Werte für eine breite Öffentlichkeit erfahrbar gemacht und der Sinnspruch – ohne Herkunft keine Zukunft – nachhaltig gestärkt.

### 5.1 Einsatzmöglichkeiten von historischen Fahrzeugen

Um klassische Automobile auf aktuellen Messen und Veranstaltung zu präsentieren, werden zum einen Empfehlungen für dynamische Veranstaltungen und zum anderen Vorschläge für Messen ausgearbeitet.

#### 5.1.1 Integration auf dynamischen Veranstaltungen

*„Es gibt Automobile und Automobile Ikonen – Klassiker mit einer großen Vergangenheit und einer spannenden Zukunft.“<sup>189</sup>*

Jedes Jahr stehen viele Events zum Thema klassische Automobile in den Terminkalendern der Oldtimerszene. Auf solchen Veranstaltungen trifft man nicht nur Liebhaber von klassischen Volkswagen an, auch andere automobilaffine Kunden lassen sich gerne zu automobilen Ereignissen locken.

Es gibt verschiedene Arten von Events, wie beispielsweise Oldtimer-Messen, auf denen Hersteller, Dienstleister und Händler sich und ihre Produkte präsentieren, ähnlich wie auf einem Oldtimer-Markt. Hier nehmen allerdings seltener die großen Marken teil, für sie sind Messen und Veranstaltungen oftmals interessanter. Vielmehr liegt der Fokus bei Oldtimer-Märkten bei den Zubehördienstleistern und Lieferanten. Ein weitere

---

<sup>189</sup>Vgl. o.V. (2010), [http://www.autoreporter.net/1427/2\\_1427\\_104\\_37487\\_1.php](http://www.autoreporter.net/1427/2_1427_104_37487_1.php), aufgerufen am 03.02.2012.

wichtige Veranstaltung ist eine Rallye. Bei diesen sind Informationen im Voraus besonders wichtig, zumal nicht jeder Interessierte teilnehmen darf.<sup>190</sup>

Oldtimer-Veranstaltungen steigern in jedem Fall den Bekanntheitsgrad von Volkswagen Classic und tragen bei richtiger Umsetzung zur Bildung eines positiven Images bei. Im Eventplan als auch im Jahresbudget müssen solche Events genau wie Neuwagenvorstellungen ein fester Eintrag sein.

Viele Messebesucher, als auch Club-Mitglieder sind gegenüber Klassikern auf Neufahrzeugmessen und Veranstaltungen, wie aus der hervorgegangenen Befragung ersichtlich wurde, positiv eingestellt. So antworteten die Messebesucher und Oldtimer-Club-Mitglieder mit positiven Äußerungen, wie z.B. *nur wer Geschichte hat, kann Geschichte schreiben; Bezug zu Gestern; Erinnerungen; Emotionen; drückt Tradition und lange Erfahrung aus; Vergleich der Technik darstellen; um die Weiterentwicklung zu sehen*, etc.. Um dieses Interesse mehr zu fördern, sollen zukünftig Old- bzw. Youngtimer, geschickt zwischen all den Neuheiten auf Veranstaltungen platziert werden um eine Brücke zwischen Vergangenheit und Gegenwart zu schlagen. Auch andersherum würde sich ein solches Konzept gut anbieten. Neben einem „alten“ Modell kann das „neue“ Fahrzeugmodell integriert werden, um die Balance zwischen Tradition und Moderne anhand der Entwicklung, als auch dem stetig steigenden Fortschritt, zu zeigen. Gleichzeitig hat es einen vorteilhaften Marketingeinfluss auf das Neufahrzeug. Das Fahrzeug kann auf Oldtimer-Events beworben werden und spricht zugleich eine neue Zielgruppe, nicht nur die der Neuwageninteressenten an. Beide Konzepte können sich in jeder Hinsicht ergänzen.

Bei den „Classic Days“ auf Schloss Dyck 2011, bot es sich für Volkswagen Classic erstmals an, den neuen „The Beetle“ zusammen mit seinen Urahnen auf die Ausstellungsflächen zu stellen, getreu dem Motto: „Zurück zu den Wurzeln“. Mit einem sehr hohen Interesse der Besucher, präsentierte sich der Beetle neben seinen legendären Vorfahren als echtes Original des 21. Jahrhunderts. Bei vielen Bewunderern wurden zudem Emotionen und Erinnerungen an früher geweckt, was sich positiv auf die Marke Volkswagen und ihr Heritage-Branding auswirkt. Deshalb sollte ein solches Konzept des Fahrzeugvergleichs zu „Früher“ und „Heute“ verstärkt zum Einsatz gebracht werden. Anbieten würde sich für das Jahr 2012 das neue Golf 6 Cabriolet, welches als GTI-Version neu auf den Markt kommt. Hier bietet sich der Vergleich zum „Kult-Erdbeerkörbchen“ Golf 1 Cabriolet, welches Ende der 80er Jahre das beliebte Käfer-Cabriolet ablöste und zu einem Lifestyle-Fahrzeug aufstieg an. Anhand der guten Re-

---

<sup>190</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.carsablanca.de/thema/oldtimer-veranstaltungen>, aufgerufen am 19.01.2012.

sonanzen lässt sich schließlich klar feststellen, dass das Publikum offen gegenüber Klassikern ist.



*Abbildung 21: Klassiker neben Neumodell auf Schloss Dyck*

Schon 2011 wurde anlässlich des 35. GTI-Treffens am Wörthersee, welches jedes Jahr im Frühjahr stattfindet, die komplette Golf-Familie präsentiert. Der Golf GTI ist eine Ikone. Mehr als 1,7 Millionen Mal wurde er seit seinem Debüt im Jahre 1976 verkauft. Das Motto von Volkswagen Classic lautete: GTI-Historie trifft GTI-Gegenwart und -Zukunft.<sup>191</sup>

Aber auch auf den diversen Oldtimer-Rallies, können anhand der Produktlaunches passende Neufahrzeuge präsentiert werden. Zum Beispiel würde sich bei der Silvretta Classic, welche eine anspruchsvolle Alpenrallye ist, der neue Passat-Alltrac, der im Januar 2012 seine Weltpremiere feierte, gut präsentieren und auf der jährlich im August stattfindenden Sachsen Classic das neue Golf 6 GTI-Cabriolet. Diese Fahrzeuge sind neu und gerade bei den weniger automobilaffinen Kunden noch nicht bekannt. Die Fahrzeuge können so bei den Teilnehmern als auch Zuschauern vermarktet und bekannt gemacht werden, mit dem Ziel der Neukundengewinnung immer eingebettet in ihre Geschichte.

Um auch die Nachfrage nach Ersatzteilen für historische Fahrzeuge zu decken, wäre die Integration von Volkswagen Classic Parts eine weitere Vermarktungsstrategie. Betrachtet man das Ergebnis der Umfrage von Volkswagen Classic Parts, stellt man fest,

<sup>191</sup>Vgl. o.V. (2011), Presseinformation, GTI-Treffen Wörthersee.

dass weder Messebesucher noch Oldtimer-Club-Mitglieder sehr viel mit diesem Unternehmen anfangen können. Beispielsweise könnte Volkswagen Classic Parts auf Veranstaltungen als Hintergrund diverser klassischer Fahrzeuge eine Werkstatt inszenieren, die dem Alter der Fahrzeuge entspräche, ausgerüstet mit historischen Werkzeugen und Ersatzteilen. Eine derartige Darstellung von klassischen Fahrzeugen erhöht die Attraktivität und die Bekanntheit von Volkswagen Classic als auch von Volkswagen Classic Parts und schafft dadurch erstmals Synergien. Dieses Konzept könnte für Volkswagen Classic als auch für Volkswagen Classic Parts gewinnbringend sein. Zum einen zeigt Volkswagen Classic eine Art „Professionalität“, d.h. dass mit den bestehenden Old- und Youngtimern auch eine Ersatzteileversorgung speziell von Volkswagen dazu gehört. Zum anderen kann dadurch die Bekanntheit von Volkswagen Classic Parts gesteigert werden. Dadurch würde sich für beide Firmen eine „win-win“-Situation zum Vorteil ziehen lassen.

### **5.1.2 Integration auf Messen**

Auf Automobilmessen werden die neuesten Automodelle, neues Autozubehör und neue Technologien vorgestellt. Jedes Jahr finden weltweit zahlreiche Automessen, Motor Shows, Tuning- und Oldtimer Events statt.

Mit der Integration von historischen Fahrzeugen auf aktuellen Messen können Neufahrzeuge geschickt zwischen den Klassikern platziert werden und schaffen dadurch einen geschichtlichen Kontext. Ausgangsbasis ist die Idee, Messen zur Präsentation von klassischen Fahrzeugen in Verbindung mit Neufahrzeugen zu nutzen. Sie erinnern an legendäre sportliche Erfolge, feiern historische Siege, stellen ihre Firmenhistorie dar und präsentieren Meilensteine der Automobilgeschichte.

Die Gestaltung des Messestandes ist allerdings messe- und produktinnovationsabhängig. So bieten nicht alle Messegelände ausreichend Vergleichsmöglichkeiten zu „alten“ Modellen. Dies verlangt von den Architekten und Messeplanern eine flexible Handlungsweise, Improvisationsgeschick und Kreativität.

Um das Grundkonzept zur Vermittlung der Automobilgeschichte von Volkswagen aufzeigen zu können, müssen bestimmte Faktoren zusammenspielen.

Der Fokus liegt auf der fahrzeugtechnischen Entwicklung, welcher sich bei vielen Neuwagenmodellen anhand der Exponate aus vielen vergangenen Jahrzehnten nachvollziehen lässt. Besucher können miterleben, dass Fahrzeuge, die heute als SUV (Sport

Utility Vehicle), Spaßmobil oder Crossover bezeichnet werden, historische Wurzeln haben. So wird bei vielen die Faszination als auch die Leidenschaft für historische Fahrzeuge auf Messen lebendig. Anbieten würde sich hier der Vergleich im SUV-Segment beispielsweise mit einem Golf II Country und dem neuen Tiguan. Der Golf II Country wurde 1990 auf den Markt gebracht und gilt als Vorreiter des heutigen Trends des SUV. Weiterhin könnte der neu eingeführte Passat-Alltrac (2012) neben dem Passat B2 Syncro (1982) auf aktuellen Messen einen Platz für den Vergleich der Volkswagen Technikgeschichte darstellen. Schon damals war das Unternehmen auf einem technisch hohen Stand und konnte so den ersten Passat mit Allradgetriebe präsentieren.

Vor allem für einen Automobilstandort wie Deutschland kann die Entwicklung des Fahrzeugbaus mit all seinen Innovationen hinsichtlich Sicherheit und Technik auf einer Messe nachvollzogen werden.

Schon lange vor den heutigen CO<sub>2</sub>-Diskussionen, entwickelte Volkswagen Ende der 80er Jahre Elektrofahrzeuge, wie z.B. den ersten Golf 2 „Citystromer“ mit reinem Elektroantrieb. Ende 2013 möchte Volkswagen seine ersten Elektro-Automobile in Großserie auf den Markt bringen. Beim Blick in die Zukunft darf der Blick in die Vergangenheit jedoch nicht fehlen. Es bietet sich also an, die zukünftigen Messestände auf denen das Thema BlueMotion vertreten ist, die Anfänge des Elektro- und Hybridantriebs von Volkswagen zu zeigen – E-Golf und Golf 2- bzw. 3 Citystromer. Viele Kunden wissen nicht, dass Volkswagen schon seit Jahrzehnten die Entwicklung dieser abgasfreien Technologie vorantreibt.

Auf der 64. Internationalen Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt/Main hatte nicht nur die automobiler Zukunft ein Forum: Anlässlich des 125. Geburtstags des Automobils vom Zentralverband Deutscher Kfz-Gewerbe (ZDK) und dem Verband der Automobilindustrie (VDA) und dem ADAC gab es auf der IAA eine Oldtimer-Sonderschau.<sup>192</sup> Neben den Exponaten des ADAC und privater Leihgeber präsentierten sich weitere interessante historische Automobile in zeitgenössischem Ambiente. Leihgeber waren die Autostadt in Wolfsburg, das Museum Prototyp in Hamburg, die Robert Bosch GmbH Automotive Tradition, die BMW Group Classic, die Daimler AG, die Feser Tradition und Opel Classic.<sup>193</sup> Roter Faden der Messestände war eine Reise durch die Historie des Automobils in elf Dekaden.

---

<sup>192</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.autoservicepraxis.de/sonderschau-zeigt-seltene-oldtimer-1062239.html>, aufgerufen am 07.01.2012.

<sup>193</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.angurten.de/news/2391-Automobile+Meilensteine+auf+der+IAA+2011.html>, aufgerufen am 07.01.2012.



*Abbildung 22: „Eye-Catcher“ auf Neufahrzeug-Messen*

Volkswagen Classic sollte es sich in Zeiten des Verdrängungswettbewerbs zur Aufgabe machen, automobiles Kulturgut zu erhalten und künftig Messen durch die Einbringung von Klassikern zum großen „Eye-Catcher“ werden zu lassen. So bieten sich für das Jahr 2012 mehrere Vergleichsmöglichkeiten mit „alten“ und „neuen“ Fahrzeugen an. Wie beispielsweise Ende 2012, wenn der Golf 7 auf dem Pariser-Autosalon seine Weltpremiere feiert. Der Golf ist für Volkswagen das Aushängeschild, der Kern der Marke. Ein besonderes Highlight wäre die komplette Einbringung der Golf 1-7 – Familie auf dem Messestand. Dadurch wird der Fortschritt des Golf-Fahrzeugbaus mit all seiner Technik sichtbar.

Das Konzept ist ein wirkungsvoller Ansatz, um einen einheitlichen Auftritt der Volkswagen AG bei Messen zu schaffen und die Marke noch mehr zu stärken. Es sollte deshalb versucht werden, dieses Konzept auf allen zukünftigen Messen durchzuführen, sobald es die Platzverhältnisse zulassen. Immerhin wollen 69 % der Messebesucher und 67 % der Oldtimer-Club-Mitglieder Klassiker auf Neufahrzeugmessen sehen.

Auch bei sportlichen Produktneueinführungen erhöht sich die Emotionalität und Wiedererkennung unter den Besuchern enorm. Hierfür ist die diesjährige Techno Classica in Essen beispielsweise ein geeigneter Ort. Der Volkswagen Konzern stellt seinen Auftritt unter dem Motto „Sportliche Eleganz“ dar und wird das Thema Motorsport eindrucksvoll mit verschiedenen Fahrzeugen illustrieren. Darunter ein WRC Polo, ein Golf II Pikes Peak, ein Mille Miglia-Käfer und ein Salzburg-Käfer. Dieses bunte Gemisch ist nicht nur auf historische Automobile ausgerichtet, auch die Zukunft im Motorsport soll



gezeigt werden. In mehr als 40 Jahren Motorsport-Geschichte hat Volkswagen vor allem auf drei Gebieten Maßstäbe gesetzt: im Tourenwagen-Sport, im Formel-Sport und im Rallye-Sport. Den Besuchern soll gezeigt werden, dass die Kapazitäten schon früher so weit gereift waren, um Triumphe im Motorsport zu feiern. Der Polo WRC soll die Zukunft des Volkswagen Motorsports auf dem Messestand präsentieren. Auch auf anderen Messen, auf denen sich ein sportlicher Fahrzeugvergleich anbietet, könnte man diese Art der Fahrzeugeinbringung zur Schau stellen. Beispielsweise auch mit Aktionen wie dem Besuch der Rennfahrerlegende Hans-Joachim Stuck. Er könnte an einem oder mehreren Tagen Interviews geben und Autogramme verteilen. Neben der Präsenz von Prominenten und Meinungsbildnern, sollen auch genügend Info-Points zur Verfügung stehen um den Besuchern so viele Informationen wie möglich zu vermitteln. Diese Marketingstrategien haben nachhaltig Einfluss auf den Messeerfolg und tragen zur Erreichung der Zielgruppe in einem größeren Maßstab bei. Dadurch kommt der Abteilung Volkswagen Classic eine besondere Bedeutung zu und wird so an eine breite Öffentlichkeit kommuniziert. Wichtig ist, dass die Anfänge eines weltweiten Automobilherstellers, wie hier der Volkswagen AG nicht in Vergessenheit geraten.



Abbildung 23: Polo WRC auf der IAA 2011

## 5.2 Zielgruppenspezifische Gestaltung von Events

Im Folgenden werden Ideen zur Gestaltung von Events und der Einbringung von Klassikern auf aktuellen Veranstaltungen herausgearbeitet. Dazu wird im Folgenden ein Konzeptvorschlag über eine mögliche Oldtimer-Vermietung von Volkswagen Classic

skizziert. Weiterhin werden Ansätze zur Teilnahme am Rollenden Museum in München und neue Ideen für Oldtimer-Rallyes ausgearbeitet.

### 5.2.1 Oldtimer-Vermietung

Mit einem Oldtimer die Gegend zu erkunden, ist ein einmaliges Erlebnis. Fast alle historischen Fahrzeuge stechen aus der Masse heraus, lenken die Aufmerksamkeit auf sich und verbreiten einen gewissen Charme.

Um auch die breite Öffentlichkeit in diesen einmaligen Genuss kommen zu lassen, sollte es sich Volkswagen Classic in Zukunft zur Aufgabe machen, eine eigene Oldtimervermietung für interne Mitarbeiter des Volkswagen Werks als auch für alle Außenstehenden Interessierten einzurichten. So bekommen auch diejenigen, die keinen Old- oder Youngtimer besitzen, die Möglichkeit, ein klassisches Fahrzeug kennenzulernen. Volkswagen Classic kann die zu vermittelnden Markenwerte (Innovation; Werthaltigkeit; Verantwortung) durch ein solches Konzept enorm verbessern und vor allem vertreten. Denn nicht nur das Image wird dadurch gestärkt, auch eine breite Zielgruppe wird nachhaltig angesprochen.

Da diese Art der Fortbewegung nicht gerade billig ist, bietet sich eine Oldtimer-Vermietung besonders an. Denn nicht nur der Kauf, sondern vor allem der Unterhalt dieser Fahrzeuge ist oft mit hohen Kosten verbunden und sprengt das Budget des Oldtimer-Liebhhabers. Über Volkswagen Classic kann hier die Vermietung von Oldtimern angeboten werden: Für Wochenend-Ausfahrten, zur Hochzeit, zum Geburtstag, zu Jubiläen, zur Oldtimer-Rallye oder einfach nur als Geschenk kann eine Oldtimer-Ausfahrt eine interessante Erfahrung sein, die berührt und das Thema der Marke transportiert.

Um eine reibungslose Oldtimer-Vermietung anbieten zu können, sollten bestimmte Voraussetzungen für die meist sehr teuren Fahrzeuge festgelegt werden. Ein Mindestalter des Fahrers von 25 Jahren, Besitz eines Pkw-Führerscheins seit mindestens fünf Jahren, Stellung einer Kautions in Höhe von 500 € bei Übergabe des Fahrzeuges und in den letzten drei Jahren keinen selbstverschuldeten Autounfall sind Grundvoraussetzungen.<sup>194</sup>

---

<sup>194</sup>Vgl. o.V (2010) <http://www.oldtimervermietung-koeln.de/informationen/mietbedingungen/>, aufgerufen am 17.01.2012.

Vor jeder Fahrzeugverleihung sollte zwischen Mieter und Vermieter eine kurze Fahrzeugeinführung durchgeführt werden um unnötigen Schaden zu vermeiden, denn jeder Oldtimer hat sein eigenes Fahrverhalten und seine eigene Technik.

Um auch Volkswagen Classic zu promoten, können die Fahrzeuge als rollende Werbeflächen genutzt werden. Dezentle Aufkleber mit dem Volkswagen Classic-Logo werden auf jedem Fahrzeug angebracht, um den Bekanntheitsgrad der Abteilung zu steigern. Somit wird Volkswagen Classic von vielen Menschen (Zuschauern) bewusster wahrgenommen und womöglich auch eine breite Zielgruppe angesprochen.

Im Volkswagen-Werk Emden gibt es eine solche Oldtimervermietung für interne Mitarbeiter schon seit 2010. Gemietet werden kann ein Käfer, Baujahr 1957 für einen Wochentag oder über das Wochenende. Die Einnahmen aus der Vermietung, 20 € für einen Wochentag und 50 € für ein Wochenende, werden am Jahresende einer regionalen, wohltätigen Organisation gespendet. Nach Angaben der Betreuer dieser Einrichtung ist die Nachfrage nach dem Käfer sehr hoch.<sup>195</sup>

Schon britische Oldie-Fans haben es vorgemacht – Oldtimer Sharing – seit ein paar Jahren ist der Trend auch in Deutschland angekommen. Das Prinzip ist sehr simpel: Ein Oldtimer-Club stellt seinen Fuhrpark zur Verfügung, welcher durch die Jahresbeiträge der Mitglieder finanziert wird. Nachdem der Beitrag entrichtet wurde, erhält das Mitglied ein Punkte-Guthaben, welches in den kommenden 12 Monaten abgefahren werden muss. Für jeden Ausflug mit dem Klassiker werden nach bestimmten Merkmalen wie Fahrzeugtyp, Jahreszeit, Wochentag und Dauer der Reise Punkte abgezogen. Die Voraussetzungen an die Fahrer, sind ähnlich wie bei der Oldtimer-Vermietung. Sollte dennoch mal ein Unfall passieren, hilft ein ADAC-Schutzbrief weiter.

Die Oldtimer-Clubs sind voller positiver Zuversicht, was sich an den stetig steigenden Mitgliederzahlen zeigt. Eine Ausbreitung ähnlicher Clubs in weiteren Städten Deutschlands kann auch in Zukunft weiter prognostiziert werden. Größter Vorteil, den die Mitglieder aus einer Mitgliedschaft ziehen können, ist die relativ günstige Clubmitgliedschaft im Vergleich zum eigenen Fuhrpark.<sup>196</sup>

Der Markt für Old- und Youngtimer Fahrzeuge scheint noch nicht gesättigt. Die seit Jahren steigenden Zulassungszahlen lassen eine weiterhin gesunde Nachfrage vermuten und bieten für Volkswagen Classic beste Ansätze für eine Oldtimer-Vermietung. Warum sonst sehnen sich so viele Klassikinteressenten nach einem Oldtimer Sharing.

---

<sup>195</sup>Vgl. o.V. teamtime (2011), S. 16f; 21.

<sup>196</sup>Vgl. o.V. (2003), <http://www.autobild.de/klassik/artikel/oldtimer-sharing-42663.html>, aufgerufen am 18.01.2012.

Um dennoch festzustellen ob das System der Vermietung rentabel ist, kann eine Anlaufphase von 6 Monaten eingerichtet werden. Sollte die Nachfrage enorm hoch sein, wird die Oldtimer-Vermietung zu einem festen Bestandteil der Abteilung von Volkswagen Classic. Wie schon beschrieben, werden die Einnahmen im Volkswagenwerk Emden am Ende einer regionalen wohltätigen Organisation gespendet. So bleibt es Volkswagen Classic selbst überlassen, ob die Einnahmen ebenfalls für einen gemeinnützigen Verein gespendet (Imagesteigerung), oder zur Restauration und Pflege des kompletten Fuhrparks eingesetzt werden. Um hier kostendeckend unterwegs zu sein, müssen allerdings noch rechtliche Fragen geklärt werden.

### 5.2.2 Rollendes Museum

Um Volkswagen Classic noch besser nach außen zu kommunizieren, soll die erstmalige Teilnahme am Rollenden Museum in München erfolgen. Durch diese Eventteilnahme werden kulturinteressierte Zielgruppen angesprochen und die Volkswagen Klassiker einer breiten Öffentlichkeit präsentiert.

Rund 90 Museen, Sammlungen und Galerien präsentieren bei der „Langen Nacht der Museen“ ihre Schätze im nächtlichen Ambiente. Besonderen Anklang finden die zahlreichen Attraktionen und Sonderprogramme. Die Fahrt in einem Oldtimer ist ein ganz besonderer Leckerbissen, auch letztes Jahr waren die Besucher von den Shuttlediensenten in echten Oldtimern sehr beeindruckt.<sup>197</sup> Getragen wird die Veranstaltung durch das Engagement jedes einzelnen Oldtimer-Fahrers, der mit seinem Fahrzeug teilnimmt. Nur vorab registrierte und mit einem Teilnehmerschild ausgezeichnete Oldtimer können an der Veranstaltung teilnehmen.

Am 20. Oktober 2012 geht das „Rollende Museum“ während der „Langen Nacht der Museen“ zum vierten Mal in Folge an den Start. Als Shuttle-Dienst zwischen dem Deutschen Museum und dem Deutschen Verkehrsmuseum, nahmen letztes Jahr rund 80 repräsentative Oldtimer aller Altersklassen kostenlos rund 4.800 Nachtschwärmer auf Zeitreise mit. Auch Volkswagen Classic sollte nicht hinter Museumstüren verborgen bleiben und deshalb 2012 erstmals mit auf öffentliche Tour durch die internationale Klassikszene gehen.<sup>198</sup>

---

<sup>197</sup>Vgl. o.V. <http://www.muenchner.de/museumsnacht/>, aufgerufen am 20.01.2012.

<sup>198</sup>Vgl. o.V. <http://www.oldtimer-tv.com/oldtimer/DE/news/index.php?Seite=747>, aufgerufen am 21.01.2012.

Ziel muss sein, Oldtimer als rollendes Kulturgut zu etablieren und den Gästen das fahrende Kulturgut nahezubringen. Für viele Fahrgäste wird es zudem die erste Gelegenheit sein, in einem Oldtimer mitzureisen.



Abbildung 24: Rückblick – Rollendes Museum, 2011<sup>199</sup>

Das Rollende Museum wird von Oldtimer-TV mit Unterstützung durch die Initiative Kulturgut Mobilität e.V. und Kultur Mobil München organisiert. Unterstützung erfährt das Projekt durch Unternehmen wie Audi, BMW, MAN, ebenso den TÜV Süd, das Deutsche Museum, Caramba, Welt der Werkzeuge, Oldie-Garage Anzing und ASD Cars.<sup>200</sup>

Für Volkswagen Classic ermöglicht die Teilnahme am Rollenden Museum eine umfangreiche Medienberichterstattung, im Fernsehen, in Zeitungen und in diversen Oldtimer-Magazinen. Diese Medienberichterstattung kann Volkswagen Classic zum eigenen Vorteil nutzen. Zuschauer und Leser können so gezielt und bewusst durch die Klassiker und ihre Werbebotschaften beeinflusst werden. Dadurch kann das Image der Marke Volkswagen verbessert werden und zudem eine weitere Zielgruppe generiert werden. Vielleicht wird auch bei dem ein oder anderen Oldtimershuttle-Gast die Liebe zum klassischen Automobil geweckt. „Einsteigen und Geschichte erleben, so könnte die Devise lauten.“

<sup>199</sup>Quelle: ebd., aufgerufen am 21.01.2012.

<sup>200</sup>Vgl. o.V. (2011), <http://www.avd.de/startseite/service-news/news/alle-news/2011/september/klassik/3-rollendes-museum-muenchen/>, aufgerufen am 18.01.2012.

### 5.2.3 Teilnahme an Oldtimer-Rallyes

Oldtimer-Rallyes stehen in der Beliebtheitsskala ganz weit vorn, das hat die Umfrage gezeigt. Bei Volkswagen Classic sollte deshalb ein größerer Fokus auf der Bereitstellung und Betreuung eines solchen Angebots liegen. Oldtimerclub-Mitglieder, Messebesucher und Interessenten wollen etwas Besonderes erleben und sind dadurch in ihrer Einstellung zur Marke positiv beeinflussbar.

Im Vordergrund steht das Erleben und Erfahren. Rallyes im Sinne von Geschicklichkeits- und Gleichmäßigkeitsfahrten in Verbindung mit spielerischen Aufgabenstellungen an bestimmten Haltestellen sind Veranstaltungen, die der Oldtimer-Liebhaber gerne mit einer Ausfahrt verbindet.

Zum einen liegt der Fokus darauf, allen Oldtimer-Clubs (auch markenübergreifend) Deutschlands die Möglichkeit zu geben, an einer Rallye teilzunehmen. Durch die verschiedenen Prüfungen, die die Clubs absolvieren müssen, entsteht eine Art „Kräfte messen“ was die Attraktivität einer Rallye steigert. Insgesamt 20 Mannschaften können so in verschiedenen Klassen unterteilt an den Start gehen. Die Auswahl der Teilnehmer kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Eine persönliche Einladung für ausgesuchte Personen ist ebenso denkbar wie die Ausschreibung eines Gewinnspiels.

Volkswagen Classic könnte eine eigene Veranstaltung ins Leben rufen. Erfahrungen der vielen bereits teilgenommenen Rallyes können genutzt werden. Doch wie schon bei den Auswertungen erwähnt, gilt es zunächst zu prüfen, ob ein solches Vorhaben – bei dem Volkswagen Classic selbst Veranstalter ist –, überhaupt möglich ist. Um das jedoch festzustellen muss die Rechtsabteilung der Volkswagen AG kontaktiert werden, was im Zeitraum der Thesis nicht möglich war. In dieser Handlungsempfehlung wird davon ausgegangen, dass eine solche Veranstaltung rechtlich vermutlich in Ordnung ist.

Die Veranstaltungsdauer für die Oldtimer-Club-Rallyes betragen zwischen ein bis zwei Tagen. Dabei gibt es zwei Varianten:

- **Eintagesveranstaltung.** Die Gäste reisen morgens mit ihrem eigenen Oldtimer an (Bereitstellung von Klassikern von Volkswagen Classic zu prüfen), erleben einen spannenden Rallyetag mit „historischem“ Programm und reisen abends wieder ab.
- **Zweitagesveranstaltung.** Die Gäste reisen morgens an und erleben die Rallye in zwei Etappen. Zudem werden sie durch ein attraktives Abendprogramm geführt und reisen am späten Nachmittag des zweiten Tages wieder ab.



*Abbildung 25: Veranschaulichung einer Oldtimer-Rallye*

Für jede Rallye wird eine interessante und informative Strecke ausgesucht, um den Gästen viel von Wolfsburg und seiner Umgebung zu zeigen. Hauptthema der Veranstaltung lautet „Das Auto und seine Geschichte“.

Da man von hohen Teilnehmerzahlen ausgehen kann, muss von dem Volkswagen-fachkundigen Personal sehr großer Wert auf die Qualität speziell um das Thema „Old- bzw. Youngtimer“ gelegt werden. Ziel ist es den Mitgliedern zu zeigen, dass sie von einem großen Konzern wie der Volkswagen AG Unterstützung finden und höchste Aufmerksamkeit in ihrem Tun und Handeln bekommen.

Um auch auf die Bedürfnisse der Messebesucher, die spezielles Interesse an der Teilnahme einer Oldtimer-Rallye mit 64 % gezeigt haben, einzugehen, sollten diese durch

ein Gewinnspiel bewusst aufgefordert werden, an einer Rallye teilzunehmen. Auf aktuellen Messen, Veranstaltungen und in Anzeigen verschiedener Magazine, sollten Rallyes als Gewinnspiel verlost werden. So bekommen alle die Möglichkeit, an einer Rallye teilzunehmen. Verlost werden mehrere Fahrer- und Beifahrerplätze, in dem von Volkswagen Classic eigens gestellten Klassiker. Teilgenommen wird an verschiedenen Rallyes, an denen Volkswagen Classic schon seit Jahren fester Bestandteil ist, wie z.B. Silvertta Classic, Auto Zeitung Youngtimer Tour, Creme21, etc.. Bei dieser Art der Kundenbindung müsste die Volkswagen AG die gesamten Ausgaben tragen, auch für die Übernachtung. Dies kann natürlich nur in Abhängigkeit von vereinbarten Budgets und Personalentwicklungen Realität werden. Die An- und Abreise übernehmen die Teilnehmer der Oldtimer-Rallye selber. Auch hier sind die primären Ziele vor allem die, der Erreichung einer neuen Zielgruppe und das Bekanntmachen von Volkswagen Classic, außerdem wird das Image durch solche Events enorm gesteigert.

Das Schöne an solchen Events ist die „Exklusivität“, ein historisches Fahrzeug mit anderen zu erleben und zu fahren.



## 6 Fazit

Ziel der Arbeit war es herauszufinden, ob Heritage-Branding im Rahmen der Produktneueinführungen in der Lage ist den Kunden einen emotionalen Zusatznutzen zu bieten und ob dadurch die Attraktivität von Neufahrzeugen gestärkt wird. Außerdem galt es zu prüfen, ob der Einsatz von historischen Fahrzeugen auf Messen und Events als sinnvoll erachtet werden kann und ein tendenzielles Bedürfnis nach Klassikern bei den Messebesuchern sowie bei den Oldtimer-Club-Mitgliedern besteht. Aus den empirischen Befragungen sollten zudem für Volkswagen Classic geeignete Tendenzen gezogen werden um zu erfahren, ob die Befragten eine Notwendigkeit einer Abteilung wie Volkswagen Classic es ist als sehr wichtig einstufen. Es ist deutlich geworden, dass viele Aspekte dafür sprechen.

Im Hinblick auf die Ergebnisse der Befragungen ist die Integration von klassischen Fahrzeugen insofern von besonderer Bedeutung, da sie das aktive Bestehen der Volkswagen Historie, die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen verstärken sowie den Bezug zum Ursprung der Volkswagen AG ermöglichen. Je aktiver die Einbindung von Klassikern auf aktuellen Veranstaltungen und Messen erfolgt, desto intensiver ist die Verbindung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. Dadurch wird ein emotionaler Zusatznutzen erzeugt, der sich positiv auf das Image des Unternehmens auswirken kann. Die positiven Resonanzen die bei den Auswertungen herauskamen sollen Volkswagen Classic weiter aufmuntern auch in Zukunft klares Heritage-Branding am Markt zu kommunizieren, um die Marke nach außen hin zu festigen. Als Resultat ist die Wirksamkeit von Events umso höher, je extravaganter die Veranstaltungen inszeniert werden. Beachtet werden muss allerdings, dass das Event ein einmaliges emotionales Erlebnis darstellt, da sonst seine Wirkung und Attraktivität beim Kunden schnell verloren gehen kann. Gleiches gilt für Neufahrzeugmessen – dort kann nur zum neueingeführten Fahrzeug ein Vorgängermodell in Erscheinung treten. Nicht auf allen Messen bietet sich eine solche Einbringung an. Ein vermehrter Einsatz von Events als Mittel zur Stärkung der Vergangenheit eines Unternehmens könnte zu Sättigungstendenzen führen. Die Kunden werden immer anspruchsvoller und verlangen nach exklusiven und einmaligen Inszenierungen. Viele besitzen auch kein Interesse an „alten Autos“ und betrachten es so als lästig, neben den neuen Modellen klassische Fahrzeuge zu sehen.

Die Einbringung von klassischen Fahrzeugen auf Marketing-Events können zudem wie kein anderes Kommunikationsinstrument Gefühle und Emotionen hervorrufen, da sie alle Sinne der Markenenthusiasten, sowie der Kunden ansprechen. Auch die automobi-

Die Vorprägung als „Kind in der Familie“ spielt bei der Markenbindung eine Rolle, was sich besonders bei den Old- und Youngtimer-Fahrzeugen bemerkbar macht. Ihre Wirkung ist daher viel stärker, als die der klassischen Werbung, welche sich lediglich auf die Ansprache von visuellen Reizen beschränkt. Des Weiteren können sie die Wahrnehmung gegenüber Angeboten erhöhen, Begeisterung erzeugen, Konsumbedürfnisse befriedigen als auch wecken und somit der Selbstidentifikation des Kunden mit dem Produkt dienen. Außerdem wird so klar erkennbar, welche Entwicklungen den heutigen Technologien vorausgingen und wie sich die Volkswagen AG dank des Strebens nach Fortschritt und Innovationen zu einem weltweiten führenden Automobilunternehmen entwickelt hat.

Man kann davon ausgehen, dass die Einbindung der Historie eines Unternehmens weiter zunehmen wird. Angesichts der Abgrenzungsprobleme unterschiedlicher Marken wird die Bindung an eine Marke immer geringer und schwieriger. Der historische Ausweis von Einzigartigkeit und Unkopierbarkeit und die steigende Forderung seitens der Kunden nach Individualität und Emotionalität werden deshalb immer wichtiger.

Um alle Möglichkeiten der Integration von Klassikern auf aktuellen Messen und Veranstaltungen auszuschöpfen, sind weitere Betrachtungen notwendig. Neben Volkswagen könnten auch andere mit zum Konzern gehörende Marken, wie beispielsweise Audi und Porsche analysiert werden. Dadurch werden Synergieeffekte geschaffen und alle zum Volkswagen Konzern gehörenden Marken können mit dem Konzept der Integration von Klassikern auf Neufahrzeugmessen und Events so unter einem Dach zusammengeführt werden.

Im Großen und Ganzen lässt sich also sagen, dass die Integration von Klassikern auf Messen und Events durchaus als ein effektives Kommunikationsinstrument angesehen werden kann, welches der erlebnis- und emotionsorientierten Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens durch professionelle Planung, Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung dient. Außerdem kann der „Alt-Neu“-Vergleich, wie aus den Auswertungen hervorgegangen ist, für die Neufahrzeuge gewinnbringend sein. Diese werden durch die Integration auf Oldtimermessen und Veranstaltungen speziell als „Eye-Catcher“ genutzt, um auch bei den weniger Neuwageninteressierten Oldtimerkunden an Bekanntheit zu erlangen.

Abschließend lässt sich feststellen, dass innerhalb von Volkswagen Classic eine Struktur aufgebaut werden muss, die alle Beteiligten miteinander vernetzt und die Prozesse in die Unternehmensstruktur, ganz besonders in Richtung Vertrieb und Marketing integriert. So kann jedem Kunden eine individuelle Betreuung geboten werden und die

---

Integration von Heritage-Branding auf Messen und Events im Kontext der aktuellen Volkswagen Launchaktivitäten gewinnt anhand der positiven Resonanzen, die aus den Ergebnissen ersichtlich wurden einen hohen Stellenwert in der Volkswagen AG und bei seinen Kunden.

## Literaturverzeichnis

- Aaker David A./Joachimsthaler Erich: Brand Leadership, New York, 2000.
- Aerni, Markus/Bruhn, Manfred/Pifko, Clarisse: Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen – Repetitionsfragen und Glossar, Zürich, 2008.
- AUMA: Erfolgreiche Messebeteiligung, Berlin, 2010.
- Bartels, Jan-Hendrik: Anwendungen von Methoden der ressourcenbeschränkten Projektplanung mit multiplen Ausführungsmodi in der betriebswirtschaftlichen Praxis, Wiesbaden, 2009.
- Becker, Jochen: Das Marketingkonzept – zielstrebig zum Markterfolg, 4. Aufl., München, 2010.
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter: Marktforschung, 7. Aufl., Wiesbaden, 2009.
- Bernemann, Thomas: Die Markentreue privater Neuwagenkäufer – eine theoretische und empirische Untersuchung der Beiträge verschiedener Konsumentenverhaltenstheorien zur Erklärung der Markentreue beim privaten Neuwagenkauf, 2011.
- Blinda, Lars: Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements (- Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkung), Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.), 1. Aufl., Wiesbaden, 2007.
- Bredella, Lothar/Christ, Herbert/Legutke Michael K. (Hrsg.): Thema Fremdverstehen, Tübingen, 1997.
- Bruhn, Manfred: Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Aufl., Wiesbaden, 2010
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik – Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München, 1997.
- Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Gabler-Marketing-Lexikon, 1. Aufl., Wiesbaden, 2011.
- Claussen, Elke: Messemarketing – So führen Sie Messen zum Erfolg, 2. Aufl., Göttingen, 2010.
- Diez, Willi: Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien, E-Book, 5. Aufl., München, 2009.

- 
- Drengner, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing – Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes, 3. Aufl., Wiesbaden, 2008.
- Ebster, Claus/Stalzer, Liselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 2. Aufl., Wien, 2008.
- Erber, Sigrun: Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken, E-Book, 4. Aufl., München, 2009.
- Esch, Franz R./Armbrecht, Wolfgang: Best Practice der Markenführung, 1. Aufl., Wiesbaden, 2008.
- Esch, Franz R./Brunner, Christian: Markenhistorie und Markenidentität – Markenentwicklung im Zeitverlauf, In: Herbrand, Nicolai O./Röhrig, Stefan (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation, Stuttgart, 2006.
- Falb, Rudolf H.: Betriebswirtschaftslehre mit Rechnungswesen, 5. Aufl., Troisdorf, 2004.
- Grieger, Manfred/Gutzmann, Ulrike/Schlinkert, Dirk: Volkswagen Chronik – Der Weg zum Global Player, 1. Aufl., Wolfsburg, 2008.
- Gwehenberger, Johann/Sporner, Alexander/Link, Ulrich: Schadenfrei durch die Saison – Der große Ratgeber rund um Sicherheit und Werterhalt bei Oldtimern, 1. Aufl., Stuttgart, 2008.
- Halaszovich, Tilo F.: Neuprodukteinführungsstrategien schnelldrehender Konsumgüter – Eine empirische Wirkungsanalyse des Marketing-Mix, Burmann, Christian, 1. Aufl., Wiesbaden, 2011.
- Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, 1. Aufl., Stuttgart, 2008.
- Herbrand, Nicolai O./Röhrig, Stefan: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, 1. Aufl., Stuttgart 2006.
- Hofer, Markus B.: Marktsimulation und Absatzprognose in der Automobilindustrie, Wiesbaden, 2003.

- 
- Hofte-Frankhauser, Kathrin ter/Wälty, Hans F.: Marktforschung – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, 3. Aufl., Zürich, 2011.
- Holzbauer, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauss, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus: Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin-Heidelberg, 2010.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement – Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden, 2009.
- Jäggi, Susanne/Portmann, Christoph: Kommunikation in Marketing und Verkauf – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar, 1. Aufl., Zürich, 2008.
- Kirchgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner M./Giese, Wilhelm/Stöck, Wilhelm: Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 1. Aufl., Wiesbaden, 2003.
- Kittler, Eberhard: Volkswagen AG – Volkswagen Classic, Wolfsburg, 2009.
- Kleinschmidt, Elko J./Geschka, Horst/Cooper, Robert: Erfolgsfaktor Markt – Kundenorientierte Produktinnovation, Berlin, 1996.
- Klermann, Andrea: Eventnet – Die Glückhmacher, Hamburg, 2010
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München, 2011.
- Kräher, Anna: Corporate Events – Ein Erfolgsinstrument des Eventmarketings, Hamburg, 2009.
- Kuhn, Jutta: Markteinführung neuer Produkte, 1. Aufl., Wiesbaden, 2007
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – eine marktorientierte Einführung, 4. Aufl., Stuttgart, 2004.
- Lasslop Ingo: Effektivität und Effizienz von Marketing-Events Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, 2003.
- Look, Herbert/Steppeler, Hubert: Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing, 1. Aufl., Wiesbaden, 2010.
- Lötters, Christine: Befragung, In: Werner, Pepels: Examenswissen Marketing – Marktforschung, Band 2, 1. Aufl., Köln, 2011.

- 
- Mattmüller, Roland: Integrativ – Prozessuales Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden, 2006.
- Nagel, Jörg: Risikoorientiertes Anlaufmanagement, Specht, Dieter (Hrsg.), 1. Aufl., Wiesbaden, 2011.
- Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München, 2007.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing, 19. Aufl., Berlin, 2002.
- Nufer, Gerd: Event-Marketing – Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2006.
- Olbrich, Rainer: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Aufl., Berlin, 2009.
- Opresnik Marc O./Rennhak, Carsten: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung auf marketingorientierter Sicht, Wiesbaden, 2012.
- Pepels, Werner: Marketing, 4. Aufl., München, 2004.
- Pesch, Jürgen: Marketing – BWL Crash Kurs, 2. Aufl., Konstanz, 2010.
- Raubold, Ulrich: Lebenszyklusmanagement in der Automobilindustrie – Ein optimaler Optimierungsansatz auf Basis der auf den Lebenszyklus wirkenden Einflussfaktoren, Specht, Dieter (Hrsg.), 1. Aufl., Wiesbaden, 2011.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., München, 2011.
- Schuh, Günther/Stölzle, Wolfgang/Straube, Frank: Anlaufmanagement in der Automobilindustrie erfolgreich umsetzen, Berlin-Heidelberg, 2008.
- Steiner, Paul: Sensory Branding – Grundlagen multisensualer Markenführung, 1. Aufl., Wiesbaden, 2011.
- Tiedtke, Jürgen: Allgemeine BWL – Betriebswirtschaftliches Wissen für kaufmännische Berufe – Schritt für Schritt, 2. Aufl., Wiesbaden, 2007.
- Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, Diller, Hermann/Köhler, Richard (Hrsg.), 7. Aufl., Stuttgart, 2009.

- Uhlendorf, Martin: Die deutsche Messe und Ausstellungswirtschaft – Räumliche Standortstruktur bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt, 2006.
- Wagner, Simone: Kennzahlen für das Messeprojektmanagement – Durch Leistungstransparenz erfolgreich am Markt der Messedienstleister, Hamburg, 2010.
- Wünsch, Ulrich/Thuy, Peter: Handbuch Event-Kommunikation – Grundlagen Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin, 2007.
- Zanger, Cornelia: Eventmarketing, In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes großes Marketinglexikon, Wiesbaden, 2001.
- Zingel, Harry: Produktlebenszyklus und strategisches Marketing – Phasenbezogene Konzepte und Methoden des Produktmanagement, 2003.
- o.V.: Volkswagen AG – Presseinformation Das Stiftung AutoMuseum: 20 Jahre Auto . Museum Volkswagen – Ein zeitlicher Abriss, Wolfsburg, 2005.
- o.V.: Volkswagen AG – Presseinformation Volkswagen Classic Parts: Aufregend vernünftig – Volkswagen Classic Parts macht Oldies fit für den täglichen Genuss, Wolfsburg, 2011.
- o.V.: Volkswagen AG – Presseinformation GTI Wörthersee: GTI-Treffen am Wörthersee, Wolfsburg, 2011.

### **Internetquellen**

- Alpers, Ute: Geschichtsmarkt – Die Vergangenheit ist noch gar nicht lange her - Morgen ist heute schon Geschichte, 27.04.2006  
<http://www.vorsicht-starke-worte.de/index.php?/archives/258-Geschichtsmarketing.html>, letzter Abruf 22.10.2011.
- Freith, Britta: Oldtimer – Klassisch zum Kunden, Hamburger Wirtschaft (Hrsg.), 01.01.2007  
[http://www.hk24.de/share/hw\\_online/hw2007/artikel/21\\_extra-journal/07\\_01\\_34\\_oldtimer.html](http://www.hk24.de/share/hw_online/hw2007/artikel/21_extra-journal/07_01_34_oldtimer.html), letzter Abruf 18.11.2011.



- 
- Imhof, Thomas: Die Neuwagenkunden in Deutschland vergreisen, 25.05.2011  
<http://www.welt.de/motor/article13393015/Die-Neuwagenkunden-in-Deutschland-vergreisen.html>, letzter Abruf 02.12.2011.
- Janssen, Philip/Krawietz Marian: Geschichte als Kapital, In: Pressesprecher  
Nr. 05/2004.  
<http://www.geschichte-praesent.de/Geschichtskapital.pdf>, letzter Abruf  
20.10.2011.
- MackKenneth, Kay: Nachtschwärmer auf Zeitreise im Oldtimer, 14.10.2011  
<http://www.oldtimer-tv.com/oldtimer/DE/news/index.php?Seite=747>, letzter  
Abruf 21.01.2012.
- Rehwald, Felix: Mit Emotionen auf Kundenfang, 01.07.2009  
[http://www.t-online.de/markenbindung-mit-emotionen-auf-kundenfang/id\\_47693396/index](http://www.t-online.de/markenbindung-mit-emotionen-auf-kundenfang/id_47693396/index), letzter Abruf 03.02.2012.
- Rotter, Eckhart: Wachsende Traditionspflege im Markenwettbewerb, 07.08.2008  
[http://www.vda.de/de/verband/fachabteilungen/historisches/infos/traditions-pflege\\_markenwettbewerb.html](http://www.vda.de/de/verband/fachabteilungen/historisches/infos/traditions-pflege_markenwettbewerb.html), letzter Abruf 14.10.2011
- o.V.: ADAC FIVA-Weltverband  
<http://www.adac.de/infotrestrat/oldtimer-youngtimer/fiva-weltverband/oldtimer-studie/default.aspx?ComponentId=44349&SourcePageld=45023>,  
letzter Abruf 21.11.2011
- o.V.: ADAC FIVA-Oldtimerstudie  
[http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer\\_youngtimer/default.aspx](http://www.adac.de/infotestrat/oldtimer_youngtimer/default.aspx),  
letzter Abruf 29.11.2011
- o.V.: Automobile Meilensteine auf der IAA 2011  
<http://www.angurten.de/news/2391-Automobile+Meilensteine+auf+der+IAA+2011.html>, letzter Abruf 07.01.2012.
- o.V.: Sonderschau zeigt seltene Oldtimer, 09.09.2011  
<http://www.autoservicepraxis.de/sonderschau-zeigt-seltene-oldtimer-1062239.html>, letzter Abruf 07.01.2012.
- o.V.: Wörthersee 2010: VW-Weltpremiere des Golf GTI adidas und Golf GTI Excessive, 14.05.2010  
[http://www.autoreporter.net/1427/2\\_1427\\_104\\_37487\\_1.php](http://www.autoreporter.net/1427/2_1427_104_37487_1.php), letzter Abruf  
03.02.2012.

- 
- o.V.: Alle für einen, einer für alle, 14.08.2003  
<http://www.autobild.de/klassik/artikel/oldtimer-sharing-42663.html>, letzter Abruf 18.01.2012.
- o.V.: 3. Rollendes Museum München  
[www.avd.de/startseite/service-news/news/alle-news/2011/september/klassik/3rollendes-museum-muenchen/](http://www.avd.de/startseite/service-news/news/alle-news/2011/september/klassik/3rollendes-museum-muenchen/), letzter Abruf 18.01.2012.
- o.V.: Der VW Bulli als Symbol der Hippie-Kultur  
<http://www.vw-bulli.de/de/geschichte/hippie-kultur.html>, letzter Abruf 06.10.2011.
- o.V.: Die Entwicklung des VW-Logos seit 1939  
[http://www.buchwinkler.de/vw\\_logos\\_2.gif](http://www.buchwinkler.de/vw_logos_2.gif), letzter Abruf 15.10.2011.
- o.V.: Oldtimer Veranstaltungen  
<http://www.carsablanca.de/thema/oldtimer-veranstaltungen>, letzter Abruf 19.01.2012.
- o.V.: Freunde historischer Fahrzeuge, 31.10.2011  
[http://www.freunde-historischer-fahrzeuge.org/fhf-\\_faszination\\_oldtimer.pdf](http://www.freunde-historischer-fahrzeuge.org/fhf-_faszination_oldtimer.pdf), letzter Abruf 05.11.2011.
- o.V.: Das Auto als Wertanlage, 01.04.2010  
[http://www.geld.com/aktuell/GA\\_042010.pdf](http://www.geld.com/aktuell/GA_042010.pdf), letzter Abruf 02.02.2012.
- o.V.: Messen – Wo sich Angebot und Nachfrage konzentrieren  
<http://www.handelswissen.de/data/themen/Wareneinkauf/Einkaufsplaetze/Messen.php>, letzter Abruf 18.01.2012.
- o.V.: Messen als Kommunikationsplattform  
[http://www.interexpo.de/Messe\\_knowhow/Konzeption/Beteiligungskonzeption/Kommunikationsplattform/kommunikationsplattform.php](http://www.interexpo.de/Messe_knowhow/Konzeption/Beteiligungskonzeption/Kommunikationsplattform/kommunikationsplattform.php), letzter Abruf 15.12.2011.
- o.V.: Motor Klassik – Techno Classica, 19.10.2011  
<http://www.motor-klassik.de/techno-classica-1707114.html>, letzter Abruf 14.10.2011.
- o.V.: Lange Nacht der Münchner Museen  
<http://www.muenchner.de/museumsnacht/>, letzter Abruf 20.01.2012.

o.V.: Mietbedingungen / Ablauf

<http://www.oldtimervermietung-koeln.de/informationen/mietbedingungen/>,  
letzter Abruf 17.01.2012.

o.V.: Messen als wichtiges Kommunikationsinstrument für Unternehmen, 10.06.2008

<http://www.presetext.com/news/20080610036>, letzter Abruf 02.01.2012.

o.V.: Er läuft und läuft

[http://www.redbox.de/news/\\_data/zoom\\_Erfolgswerbung\\_er\\_laeuft\\_und.jpg](http://www.redbox.de/news/_data/zoom_Erfolgswerbung_er_laeuft_und.jpg),  
letzter Abruf 02.02.2012.

o.V.: Läuft und läuft

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46407103.html>, letzter Abruf 16.01.2012.

o.V.: Lexikon der Unternehmensführung – Marketing

<http://www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/rcklaufquote.html>, letzter  
Abruf 03.02.2012.

o.V.: Volkswagen Classic

<http://www.volkswagen-classic.de>, letzter Abruf 03.01.2012.

o.V.: Historisches Archiv von Volkswagen

[www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the\\_group/history/archives.](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history/archives.html)  
[html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history/archives.html), letzter Abruf 15.01.2012.

o.V.: Es gibt Formen die man nicht verbessern kann

<http://www.3bp.blogspot.com/LiybTLScXac/TBV/mwsANJI/AAAAAAAAAVc/tSI>  
[G9FXAmD4/s1600/09066\\_HBIAAH4ayNi\\_Pxgen\\_r\\_311xA.jpg](http://www.3bp.blogspot.com/LiybTLScXac/TBV/mwsANJI/AAAAAAAAAVc/tSIG9FXAmD4/s1600/09066_HBIAAH4ayNi_Pxgen_r_311xA.jpg),  
letzter Abruf 02.02.2012.

o.V.: Produktlebenszyklus-Wie sich der Umsatz eines Produktes entwickelt

<http://www.4managers.de/management/themen/produktlebenszyklus>,  
letzter Abruf 18.11.2011.

---

## **Magazine**

Baaske, Edwin: VW Classic – Magazin für historische Volkswagen, Nr. 01/2011, S. 5.

Janssen, Philip/Krawietz Marian: Geschichte als Kapital, In: Pressesprecher, Nr. 05/2004.

Kittler, Eberhard: Volkswagen Classic Broschüre – Die faszinierende Welt historischer Automobile, Wolfsburg, 2011.

Oehm, Erhard: Gesellschaftliche Trends und Kundenwünsche – Im Zeitalter der selbstverständlichen Mobilität, In: Zeitschrift für Automobilwirtschaft, Nr. 04/2000, S. 76-81.

o.V.: Die Wirtschaft. Erfolg hat Wurzeln – Hersteller, Produkte, Märkte, Nr. 09/2008, S. 14.

o.V.: teamtime: 1957er VW Käfer zum nostalgischem „Cruisen“, Emden, Ausgabe 3.

o.V.: VW Classic – Magazin für historische Fahrzeuge, Wolfsburg, Ausgabe 2010/2011.

## **Hochschulschriften**

Borchert, Nicole: Sprachliche Kommunikation – Ein Vergleich verschiedener Modelle am Beispiel Werbung, 1. Aufl., Norderstedt, 2007.

Gehmlich, Kerstin: Werbung und Ethik – Implementierung werbeethischer Grundsätze durch Selbstregulierung in Großbritannien, 2. Aufl., Hamburg, 2009.

Schwarte, Wolfgang: Der Oldtimer in Deutschland – Differenzierungsmöglichkeiten von Mercedes-Benz Vertragspartnern durch Implementierung eines Classic Car Centers, Lorup, 2004.

o.V.: Auszüge aus der IfD.-Allensbach Oldtimer Studie: Oldtimer und Youngtimer, Allensbach, 2011.

## Anlagen

Anlage 1: Fragebogen – Oldtimer-Club-Mitglieder

Seite: XX

Anlage 2: Fragebogen – Internationale Automobilausstellung in  
Frankfurt 2011

Seite: XXIV

Fragebogen 1:

## Oldtimer-Club Befragung

### Befragung in diversen Clubs



#### ALLGEMEINE FRAGEN

##### 1) Wie heißt der Oldtimer-Club in dem Sie Mitglied sind?

.....

##### 2) Sind Sie in mehreren Oldtimer-Clubs Mitglied?

- ☐ Ja  
☐ Nein

##### 3) Was hat Sie zu einer Mitgliedschaft in einem Oldtimer-Club bewogen?

- ☐ regelmäßige Stammtische / Club-Abende  
☐ gemeinsame Ausfahrten  
☐ gemeinsame Besuche von Treffen  
☐ Organisation eigener Treffen  
☐ Club-Präsentation auf Treffen  
☐ Sonstiges,.....

##### 4) Ist Ihr Clubinteresse speziell auf eine Marke, einen Typ oder auf Oldtimer insgesamt gerichtet?

- ☐ Marke  
☐ Typ  
☐ Oldtimer gesamt

##### 5) An welchen Fahrzeugen sind Sie hauptsächlich interessiert?

- ☐ Oldtimer  
☐ Youngtimer  
☐ Old- und Youngtimer

##### 6) Welche Vorteile ergeben sich für Sie durch die Mitgliedschaft in einem Oldtimer Club?

- ☐ Hilfe bei der Ersatzteilesuche  
☐ wertvolle Tipps bei Reparaturen und Restaurationen  
☐ gemeinsame Nachfertigung von Ersatzteilen  
☐ reservierte Plätze auf Oldtimer-Treffen  
☐ Präsentation des eigenen Oldtimers auf der Club-Homepage  
☐ Sonstiges,.....

##### 7) Wie viel Geld bringen Sie für Ihr Hobby im Jahr auf?

.....

## VOLKSWAGEN

**8) Haben Sie schon von Volkswagen Classic gehört?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

**9) Wie zufrieden sind Sie mit der historischen Betreuung von Volkswagen?**

- ☐ 1 = sehr stark  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5 = überhaupt nicht

**10) Was könnte Volkswagen in Bezug auf die historische Betreuung verbessern?**

.....

**11) Wie bewerten Sie den Volkswagen Classic Internet-Auftritt (Homepage)?**

- ☐ 1 = sehr gut  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5 = überhaupt nicht gut

**12) Wie könnte Volkswagen Classic Ihrer Meinung nach den Internet-Auftritt verbessern?**

.....

**13) Sind Sie markenloyal?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

## THEMA HISTORISCHE FAHRZEUGE

**14) Welches war Ihr erstes Fahrzeug?**

.....

**15) Wie stark interessieren Sie sich für historische Fahrzeuge?**

- ☐ 1 = sehr stark  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5 = überhaupt nicht

**16) Haben klassische Fahrzeuge zu Ihrer letzten Neufahrzeug Kaufentscheidung beigetragen?**☐ Ja

Wenn Ja, Warum, .....

☐ Nein**17) Besitzen Sie ein klassisches Fahrzeug?**☐ Ja☐ Nein

(nur beantworten, wenn Frage 17 mit „Ja“ beantwortet wurde)

**18) a) Baujahr?****b) Marke?**

a).....

b) .....

**19) Haben Sie schon an einer Oldtimer-Rallye teilgenommen?**☐ Ja☐ Nein

(nur beantworten, wenn Frage 19 mit „Nein“ beantwortet wurde)

**20) Würden Sie gerne an einer Oldtimer-Rallye teilnehmen?**☐ Ja☐ Nein

Warum, .....

**21) Würden Sie gerne an einer Oldtimer-Rallye teilnehmen?**☐ Ja☐ Nein**22) Für wie wichtig halten Sie den Klassik Auftritt eines Unternehmens wie Volkswagen?**☐ 1 = sehr wichtig☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5 = überhaupt nicht wichtig**23) Welche Marke präsentiert sich Ihrer Meinung nach am aktivsten im Klassik-Bereich?**☐ Mercedes☐ BMW☐ Audi☐ Porsche☐ Bentley☐ Bentley☐ VW



☐ Sonstige, .....

**24) Würden Sie gerne historische Fahrzeuge auf Neufahrzeug-Messen sehen?**

☐ Ja

Wenn Ja, Warum, .....

☐ Nein

## DEMOGRPAHISCHE ANGABEN

**25) Geschlecht?**

☐ Männlich

☐ Weiblich

**26) Alter?**

..... Jahre

**27) Familienstand?**

☐ Ledig

☐ Verheiratet

☐ Geschieden

☐ Verwitwet

**28) Anzahl Kinder?**

☐ 0

☐ 1-2

☐ 3-4

☐ > 4

**29) Bildungsstand/Beruf?**

☐ Selbstständig

☐ Angestellter

☐ Rentner / Pensionär

☐ in Ausbildung / Student

☐ Kein Abschluss

☐ Sonstiges, .....

**30) Wo leben Sie?**

☐ Stadt

☐ Stadtrandgebiet

☐ ländliche Region

**Vielen Dank!**

Fragebogen 2:

**IAA – Internationale  
Automobilausstellung in Frankfurt**  
VW Standbesucher-Interview auf der IAA in Frankfurt



## ALLGEMEINE FRAGEN

**1) Sind Sie zum ersten Mal auf einer Automobilmesse?**

.....

**2) Aus welchem Anlass besuchen Sie diese Automobilausstellung?**

- ☐ Technische Neuheiten
- ☐ Absicht ein Auto zu kaufen
- ☐ Neue Modelle/Weltpremieren
- ☐ Modelle verschiedener Marken vergleichen zu können
- ☐ Prototypen/Designstudien
- ☐ Unbekannte/ungewöhnliche Autos kennen zu lernen
- ☐ Umweltfreundlicher/verbrauchsamer Autos
- ☐ Sportwagen
- ☐ Shows/Attraktionen
- ☐ Sonstiges, .....

**3) Wie beurteilen Sie den Volkswagen Stand?**

1=sehr gut    2    3    4    5=sehr schlecht

- |                          |                          |                          |                          |                          |   |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Gesamteindruck des Standes                    |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Standdesign/Architektur                       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Übersichtlichkeit des Standes                 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Standgestaltung passt zur Marke VW            |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Atmosphäre auf dem Stand                      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Auswahl der präsentierten Fahrzeuge           |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Art der Fahrzeugpräsentationen                |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Präsentation der Weltpremierenfahrzeuge       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Präsentation der Technologien                 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Präsentation der Themen Umwelt/Nachhaltigkeit |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Auftreten/Verhalten des Standpersonals        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fachwissen der Hosts-/Hostessen               |

**4) Wie beurteilen Sie den Messeauftritt der Marke Volkswagen im Vergleich zu anderen Automobilherstellern auf der Messe?**

| 1=sehr gut               | 2                        | 3                        | 4                        | 5=sehr schlecht          |                           |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Informativer              |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Innovativer               |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Emotionaler               |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hochwertiger              |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Klarer und verständlicher |

## VOLKSWAGEN

**5) Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Faktoren, bezogen auf die Marke Volkswagen?**

| 1=sehr gut               | 2                        | 3                        | 4                        | 5=sehr schlecht          |                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Umweltfreundlichkeit   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Qualität               |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Preis                  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fortschritt/Innovation |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Werbung                |

**6) Fahren/Besitzen Sie einen Volkswagen?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

**7) Würden Sie Volkswagen weiterempfehlen?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

**8) Sind Sie markenloyal?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

**9) Würden Sie sich einen Volkswagen kaufen?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

## THEMA HISTORISCHE FAHRZEUGE

**10) Welches war Ihr erstes Fahrzeug?**

|       |
|-------|
| ..... |
|-------|

**11) Wie stark interessieren Sie sich für historische Fahrzeuge?**

- ☐ 1 = sehr stark  
☐ 2  
☐ 3

- ☐ 4
- ☐ 5 = überhaupt nicht

**12) Haben klassische Fahrzeuge zu Ihrer letzten Neufahrzeug Kaufentscheidung beigetragen?**☐ Ja

Wenn Ja, Warum, .....

☐ Nein**13) Besitzen Sie ein klassisches Fahrzeug?**☐ Ja☐ Nein

(nur beantworten, wenn Frage 13 mit „Ja“ beantwortet wurde)

**14) a) Baujahr?****b) Marke?**

a).....

b) .....

**15) Haben Sie schon an einer Oldtimer-Rallye teilgenommen?**☐ Ja☐ Nein

(nur beantworten, wenn Frage 15 mit „Nein“ beantwortet wurde)

**16) Würden Sie gerne an einer Oldtimer-Rallye teilnehmen?**☐ Ja☐ Nein

Warum.....

**17) Würden Sie gerne an einer Oldtimer-Rallye teilnehmen?**☐ Ja☐ Nein**18) Ist Ihnen Volkswagen Classic Parts ein Begriff?**☐ Ja☐ Nein**19) Für wie wichtig halten Sie den Klassik Auftritt eines Unternehmens wie Volkswagen?**☐ 1 = sehr wichtig☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5 = überhaupt nicht wichtig

**20) Würden Sie gerne historische Fahrzeuge auf Neufahrzeug-Messen sehen?**☐ Ja

Wenn Ja, Warum, .....

☐ Nein**DEMOGRPAHISCHE ANGABEN****21) Geschlecht?**☐ Männlich☐ Weiblich**22) Alter?**

..... Jahre

**23) Familienstand?**☐ Ledig☐ Verheiratet☐ Geschieden☐ Verwitwet**24) Anzahl Kinder?**☐ 0☐ 1-2☐ 3-4☐ > 4**25) Bildungsstand/Beruf?**☐ Selbstständig☐ Angestellter☐ Rentner / Pensionär☐ in Ausbildung / Student☐ Kein Abschluss☐ Sonstiges, .....**26) Wo leben Sie?**☐ Stadt☐ Stadtrandgebiet☐ ländliche Region**Vielen Dank!**

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wolfsburg, den 06. Februar 2012

Ort, Datum

---

Julia Lück